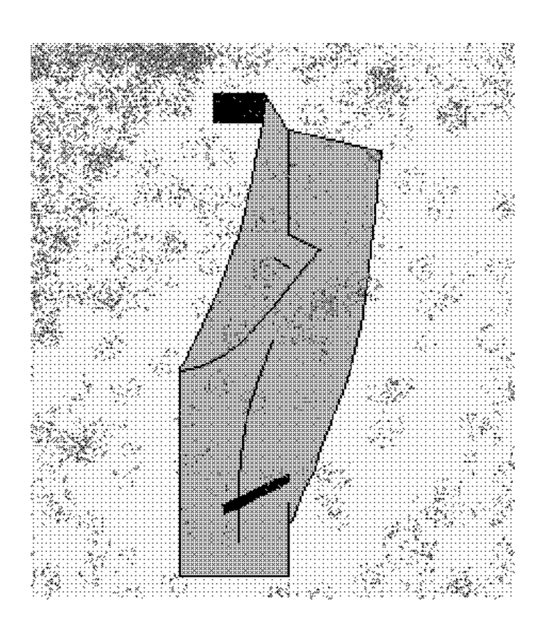
تصميم الأزياء

مفهومه – تطوره – ملحقاته – أساليبه التطبيقية



إعداد

د . ايهاب فاضل

مدرس الملابس والنسيج

كلية الاقتصاد المنزلي – جامعة المنوفية

مـــــقدمة

يعد تصميم الأزياء من أهم الفنون الأساسية فى الحضارة، لأنه يعرض العديد مـــن مظـــاهر ثقافـــات الماضـــى ويوضـــح الخصائص التى تتصف بها المجتمعات عبر القرون. لذا اعتبرت الأزياء ليست مجرد وسيلة لستر بعض أجزاء الجسم أو لحفظـــه من التقلبات الجوية أو رغبة للتزين فقط ، بـــل أن الأزيـــاء لهـــا جذور متأصلة فى حضارة كل أمة ومـــدنيتها وتقاليـــدها وســـائر شئونها، وهى أيضا مرآة صادقة تعكـــس الظـــروف الاجتماعيـــة والاقتصادية والسياسية والدينية عبر العصور والأزمنة.

ولقد تطور تصميم الملبس عبر العصور في تشكيلاته ليخدم أهداف وظيفية أخرى، من حيث مناسبته للأعمال المختلفة، فلكـــل مهنة مظهرها الخاص فـــي الـــشكل والتـــصميم، عـــلاوة علـــى المناسبات الاجتماعية الخاصة، مثل الزواج والأعياد والمواســـم، التي تتعدد وتختلف مع طبيعة وظروف المجتمعات المرتكزة على الدين والثقافة والعادات والتقاليد .

لذلك فإن تصميم الأزياء هو ذلـــك الكيـــان الفنـــي والثقـــافي والحضاري الذي يحمل أغلب المعاني الإنسانية بل ويجسدها عبر العصور نتيجة لوعي الإنسان بأهمية الملابس، فالإهتمـــام بعلـــوم وفنون الملابس في العصر الحديث لم يأت من فـــراغ، بـــل هـــو إمتداد يحمل في طياتـــه حيـــاة الإنـــسان بجوانبـــه الاجتماعيـــة والتاريخية والاقتصادية والتكنولوجية.

وفي صورة تخصصية فإن تصميم الأزياء يعد واحداً من الفنون التطبيقية والزخرفية الهامة، لهذا يطلق علية فن وتصميم الأزياء حيث أن الفن يعبر عن جماليات لقيم ومعايير تنتمى إلى البيئة التى يعبر عنها، وهو السلوك الحسى والمشاعر المرتبطة بالشخصية التى تقوم بالعمل ألفني، وعلى هذا الأساسي فإن الفن يجمع بين السلوك الحسى والمشاعر المرتبطة بالشخصية التى تقوم بالعمل الفني.

ومن هذا المنطلق فإن تصميم الأزياء هو الفن الذي يجمع بين السلوك الانسانى والبيئة التى ينتمى إليها هذا الإنسانى لينتج عن هذا الجمع عمل فنى له غرض وظيفى معنوى يرتبط بالراحة النفسية سواء للقائم على العمل أو للمتلقي. فهو يمثل العملية الادراكية داخل العقل والمرتبطة بقدرات ومهارات الشخص القائم علية، حيث يقوم بالتخطيط والتنظيم بناء على أسس علمية تؤدى فى النهاية إلى إظهار عمل فني جديد له غرض وظيفي مادي محسوس في إطار السلوكيات والنظم الاجتماعية السائدة، ومتمشياً مع الموضة المعاصرة في نفس الوقت، من حيث الذوق والألوان، وبعض من خطوط الموضة بما تتناسب والمجتمع.



الباب الأول

فن وتصميم الأزياء

الفصل الأول

تصميم الأزياء عبر العصور

يعد تصميم الأزياء أحد الفنون التطبيقية والزخرفية، لـــذلك يطلق علية فن وتصميم الأزياء، حيث أن الفن يعبر عن جماليـــات لقيم ومعايير تنتمي إلى البيئة التي يعبر عنهـــا، وهـــو الـــسلوك الحسي والمشاعر المرتبطة بالشخصية التي تقوم بالعمل الفني.

ومن هذا المنطلق فإن الفن يجمع بين الـــسلوك الانـــسانى والبيئة التي ينتمي إليها هذا الإنساني لينتج عن هذا الجمع عمـــل فني له غرض وظيفي معنوي يرتبط بالراحة النفسية سواء للقـــائم على العمل أو للمتلقي.

لهذا فإن فن وتصميم الأزياء نستطيع آنذاك أن نذكره بأنـــه العمل الذي يجمع بين الجمال الحسي ورقى المشاعر، والـــصورة المادية المحسوسة التي يدركها العقل، أو إنه الجمال المتجسد فـــي صورته المادية بغرض النفع والإستخدام ولكي تتكشف حقيقـــة أن تصميم الأزياء من الفنون الزخرفية ، فإن هذا يعود بنا إلى قـــديم الزمان حيث كان الإنسان الأول (قبل التاريخ) يزخرف ويـــزين جسده العاري لكي يبرز معاني جمالية ووظيفية من عناصر بيئته.

أما عن الجمال فهو في إختيار العناصر وقدرته التذوقيـــة لها وفى كيفية تناولها وتنسيقها، وبالنسبة للوظيفة فكانت لأغراض التزين وتغطية بعض من جسده، ومن الجانب النفسي فهي لإظهار مكانته بين عشيرته. كما أن هناك دلالات ورموز تعرف بالوشـــم وترسم على الجسم باعتباره الوازع الأساسي الذي قاده إلى مثـــل

هذا العمل إلا وهو رفع السحر عنه، من خلال رسوما ونقوش زخرفية لها دلالات دينيه وروحية على أساس المعايير التي كانت سائدة في ذاك الوقت والتي كنيت بالوشم.

ثم امتدت فكرة التصميم كفن زخرفي مع ظهور الحضارات المختلفة ونذكر منها على سبيل المثال الحضارة الفرعونية والتي اعتبرت اغلب أعمالها أن لم تكن كلها فن زخرفي (تطبيقي ونفعي) وتتمثل هذه الأعمال في شكل العمائر من معابد وقصور في زخرفة جدرانها، كذلك في أزيائهم المميزة بقصاتها وخاماتها ومكملاتها وتوظيفها في صورة غاية في الجمال، ثم الأثاث والأدوات المنزلية المستخدمة كالأواني والسكاكين وغيرها مما استعمله المصري القديم في حياته اليومية. ويتضح لنا أن البيئة المصرية المرتبطة بأرضها ونيلها وسمائها وشمسها هي التي أخرجت لنا الفنان والمصمم المصري القديم والذي عبر عن معتقداته الدينية والثقافية والعلمية في صورة رموز لها دلالاتها. ولقد غلبت على أعماله التشكيلات الهندسية حيث الخط المستقيم والمربع والمستطيل والمثلث والدائرة، بجانب الرموز الأخرى النباتية والحيوانية والتي انبعثت منها الكتابة المصرية.

وتمثلت الجماليات في انتمائها إلى الحس الديني المرهف والمشاعر الفياضة التي إشتهر بها المصري القديم، والتي وظفها في العديد من أعماله التطبيقية المستخدمة في الحياة اليومية من مسكن وملبس.

وعليه فإن الفن المصري فن تطبيقي لإستخداماته في جميع الحالات، فهو ليس لمجرد الزينة ولكن للنفع أيضا حيث كان حريصا على إظهار قدسية الأشياء والاهتمام بها لارتباطه بالفكر الديني الذي صاغه في كل ما يتناوله من أشياء، هذا وكما يوضحه شكل (١) لنوعيات من الملابس ومكملاتها في العصر المصري القديم.

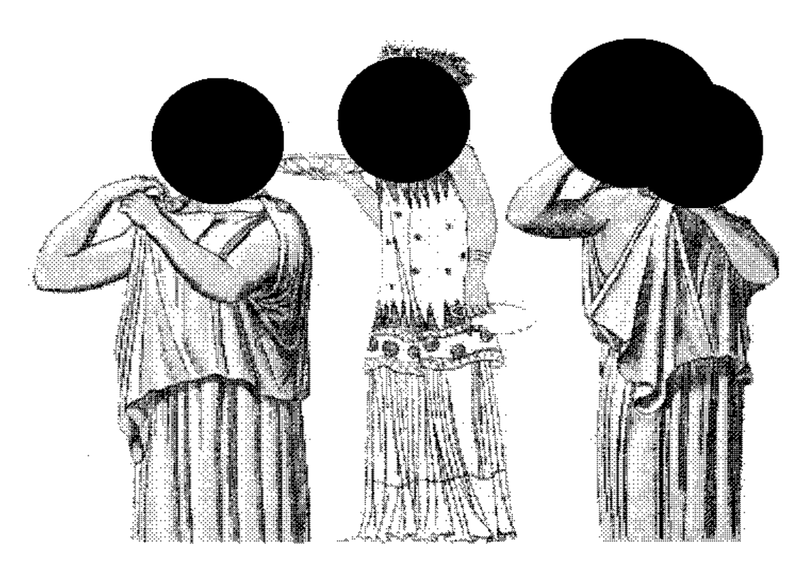


شكل رقم (١) يبين نوعيات الزخارف الفرعونية والتي يستخدم بعضها في زخرفة الملابس المصرية القديمة

أما الحضارة الإغريقية التي عاصرت الحضارة الفرعونية زمناً ما، فقد اهتمت أيضا بالجانب الزخرفي، ولكن في صورة مختلفة حيث مالت الحضارة الإغريقية إذا جاز الأمر إلى الفن أكثر منه إلى التصميم، فالإغريق شعب حساس بطبعه يهتم بالطبيعة وألوانها، نتيجة لطبيعة المكان الذي يسكنه، مما كان له الأثر في خلق فنان له خصائص تفيض بالمشاعر والرومانسية، وبالتالي كانت مؤثرة على إنتاجه الفني من شعر وأدب قصصي وأساطير ونحت وعمارة، لقدرته على التخيل والإبداع الفكري.

وعن تصميمات الإغريق وأدواته التطبيقية المـــستخدمة فـــي حياته اليومية، فقد تشابهت مع فنون مصر القديمة من حيث التنظـــيم والترتيب بالرغم من اختلاف العناصر الزخرفية ودرجـــات اللـــون المضافة للزخارف ، حيث اهتمت الحضارة المصرية باللون الطوبى والأزرق الفاتح "تركواز" والأخضر الزرعى والأصفر "الاوكر" ، إما الحضارة الإغريقية فاهتمت باللون الأرجـــواني والأخـــضر الفـــاقع والبنفسجيات ، ومع هذا فإن كل منهما اِهتم بتنظـــيم زخارفـــه فـــي "كنارات" أو اشرطه .

ونخلص من هذا العرض أن الحياة في الحضارتين كانت مليئة بالزخارف كل على قدر ثقافته إلا أن الإغريق كـــانوا يميلـــون إلـــى الجانب الجمالي في إظهار الشكل الفني بعيدا عن الغـــرض الـــديني كوظيفة في الجانب التطبيقي لإبداعاتهم، ويظهر هذا جلياً في أزيائهم، حيث اهتموا بالجسم البشرى في صورته الطبيعية وكانوا حريـــصين على إظهار مفاتنه سواء للمرأة أو الرجل، فإذا أريد تزيين الملابـــس فإنها تظهر في صورة أشرطة، مثل شريط أغسطس والتي اشـــتهرت ملابسهم بها على بعض من أطرافها وليست مساحة الملـــبس كلهـــا. ويعتبر هذا هو الجانب ألبنائي الزخرفي في الملـــبس، أمـــا الجانـــب الجمالي فكانت تظهر إبداعاته في أسلوب إلقاء قطـــع مـــن القمـــاش الطويل على أجسامهم ليلتفوا لإبراز مفاتنهم، وهو ما توضحه وتبرزه أعمالهم الفنية النحتية لتماثيل غاية في الجمال. ولا يذكر هذا لتوضيح أن الإغريق اهتموا أكثر من المصريين القدماء في إظهـــار مفـــاتن الجسم من خلال أزيائهم، ولكن للإشارة إلى أن للإغريق ســـلوكيات مختلفة تميل إلى تشكيل فني ورؤية جمالية في التصميم الزخرفي عما كان عند القدماء المصريين، كما في شكل (٢)



شكل رقم (٢) يبين سلوكيات تشكيل الإغريق لملابسهم

شكل رقم (٣) يبين أحد أساليب لف القماش على الجسم
عند الإغريق



ولظهور الفلاسفة الإغريق مثل أفلاطون وأرسطو أثر بالغ في تقييم الأمور الفنية آنذاك، فلقد قسمت الفنون وصنفت بما يوضح ارتقائهم بالفن إلى أعلى الدرجات وأن الأعمال اليدوية التطبيقية صنفت لتنتمي إلى فئة الصناع والمهاريين، لتوضع في تصنيف متدني.

ومن هنا يمكن القول بان التصميم فى العهد الإغريقى كان متواجداً ولكن ليس فى نفس مكانه الفن كما كان لدى الفراعنة، حيث كان الفن والتصميم يسيران معا فى خطين متوازنين ولهما نفس التقدير سواء في الأزياء أو غيرها .

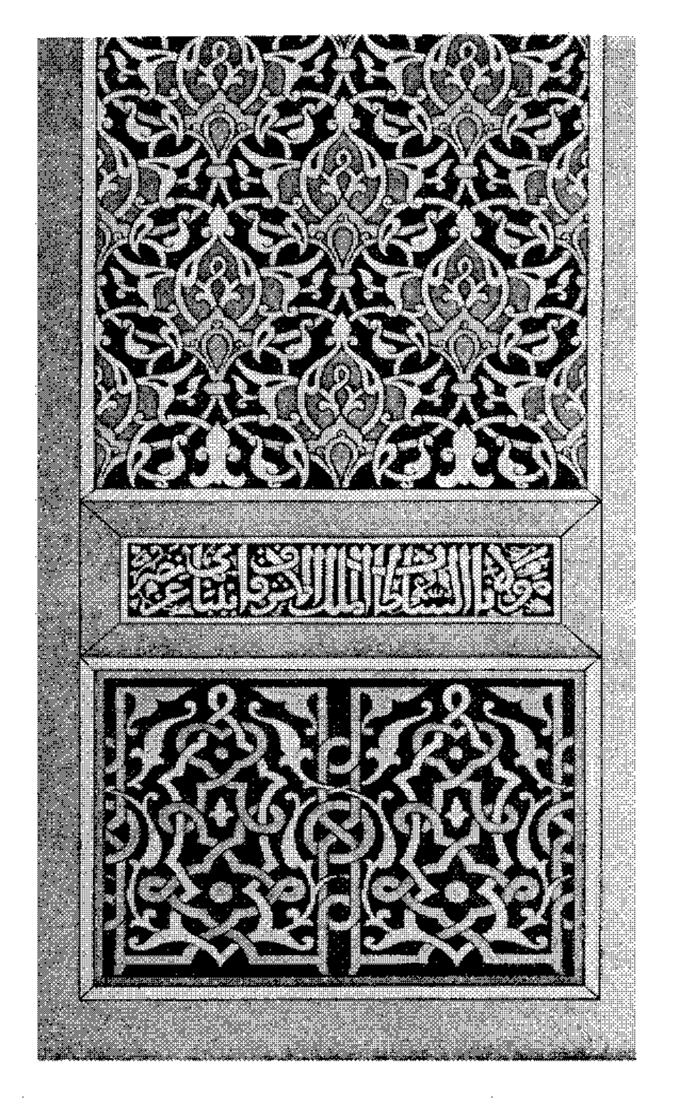
ومع ظهور الحضارة الإسلامية بثقافتها الدينية التي اهتمت بالرمز المجرد، للارتباط بالروحانيات والأيمان بعالم الغيب غير المحسوس حيث ظهرت عبقرية التصميم وبقوة ، لأن الإعتماد الكلى في العمل الفني كان واقعه العقل ، حيث تنظيم العناصر الهندسية والنباتية فى صورة تحاول أن تشغل كل الفراغات والمساحات المراد زخرفتها .

فلقد وضع للفن الإسلامى الزخرفى قواعد أساسية بحيث يسير عليها الفنان المصمم من حيث الإتزان والتكرار للوحدات وعلى أساس أن المساحات التي يعمل عليها إما كنارات أو مساحات هندسية مختلفة. وإن ذلك التنظيم والتخطيط لملئ الفراغات الخاصة بالمساحات التزينية هو ذاك الذي يعتمد على العقل فى تدبير حركة الوحدات فى إيقاع متسلسل، ليظهر لنا جماليات خاصة تعتبر كنتيجة لذلك التنظيم. واعتبرت الوحدة الهندسية أو الوحدة النباتية المحورة في الصورة المتماشية

والأسلوب التنفيذى لها داخل المساحات، هي المحـور الأساسـي لأي عمل فني بإعتبار أن الحيوانات والعناصـر الأدامـيه غيـر محببة فى الفن الأسلامى وعلى أساس تبعيتها للقواعد الدينية .

ونصل بذلك إلى أن الأعمـال الفنيـة الإسـلامية تمتـاز بالبساطة فى تشكيلاتها وغير رتيبة لتحويراتها المتعددة ، وأنهـا تستطيع أن تملئ الفراغ الذى يشعر به الإنسان عند رؤية مـساحة ثابتة نتيجة للسلوكيات التى صيغت بها الوحدات الزخرفية .

ولقد ظهرت قواعد ذلك الفن على جميع الأعمال التطبيقية من أدوات منزلية وأثاث وملابس وحتى فى العمائر مثل المـساجد والقصور، شكل(٣) وبشكل خاص على الملابس حيـث كانـت الزخارف تضاف بحذر وعلى أماكن محددة في صورة كنارات ، إما على الأكمام أو ذيل الملبس كذلك على خط الوسـط أو فتحـة الرقبة. وقد تزداد الزخارف بعض الشئ فى ملابس السيدات عنها فى ملابس الرجال، شكل(٤) وتختلف النسبة فيما بعد بـاختلاف عصور الخلافة. وعليه فان ذلك التوزيع لفكرة الكنارات وبصورة محددة تعتبر تصميما على أدراك العقل لما يقوم به، وإن ميـزان الجمال من حس ومشاعر لا يمكن أن نقول أنه قد إنخفض أو قـل ولكن معيار الجمال اختلف نتيجة للسلوكيات التى اتبعهـا الفنـان المسلم .



زخارف ملونة من أبواب مسجد الملك الأشرف قايتباى - القرن ١٥ م - مصر

شكل رقم (٣) زخارف من أبواب مسجد الملك الأشرف قايتباي –القرن ١٥م –بمصر يبين الإسلوب الذي صاغ به الفنان المسلم زخارفه



شكل رقم (٤) يبين أماكن وضع الزخارف على الملبس في العصر العثماني

ومما سبق يتضح أن الحضارات قد أفاضت لنا بالكثير من المفاهيم والمعايير فى كيفية تناول أعمالها الفنية، فتارة تبدو فنا وتصميماً وتارة أخرى فناً أكثر منه تصميماً ثم تصميماً أكثر منه فناً جميلا بالمعنى الذي صاغه الفلاسفة اليونانيين القدماء السابق ذكرهم.

ومع التطور الفكري والثقافي وخصوصاً بعد الفصل بين الفن الجميل والفن التطبيقى فى القرن السابع عشر ، تبين أن الفن

الجميل ينطلق من الخيال وكأنه حلم لا يتقيد بالضوابط ، بمعنى أن الفنان غير مطالب بإصدار أحكام منطقية أو بنقل الواقع كما هو. ولذلك يجب أن نفرق بين منطق الفن ومنطق العلم والعقل، وفى هذا النحو كانت أول محاولة للفيلسوف الألمانى باومجارتن في كتابه "الاستطيقا" **(Aetheticia)** عام ١٧٥٠ والذي اتجه فيه إلى تصحيح ما عرفناه عن الفن في النظريات التى بدأت باليونانين على أساس أن المحاكاة هي روح الفن ، لأن ما يميز الإنسان على سائر الكائنات هو القدرة على المحاكاة والتي تعد مصدر غبطة ومتعة نتيجة للتعبير عن التجربة الفنية التى خاضها.

أما الفن التطبيقي فهو ذلك الفن الذى يخضع فى الأداء للخامة من ناحية وللأصول الصناعية التى ترتبط بطرق التصنيع أو التنفيذ من ناحية أخرى ، وعليه فإننا يمكن أن نطلق على الفن التطبيقي بأنه الفن الذى ينتمى إلى منطق العلم والعقل بغرض النفع المادي، وإن هذا المنطق يعمل على تحويل الواقع الفنى إلى صيغ متكررة تناسب أدواته التكنولوجية التى لا تعترف بالفروق بين انفعال فنى وأخر، وهذا بخلاف ما يحدث فى الفن التعبيرى حيث أن الفنان الحق لا يكرر أى انفعال فنى مرتين.

ونخرج من ذلك بان الفن التعبيرى هو الإحساس والمشاعر التى يعبر عنها الفنان دون قيدا أو شرط، كما انه الإنفعال الصادق فى لحظة ميلاد العمل ألفني ، أما الفن التطبيقى فيخرج عن هذا بوجود القيد والشرط للحصول على ما يسمى بالإنفعال الثابت لكى نضمن أن العمل الفنى سوف يتكرر بنفس الصورة مرات عديدة .

وفي هذا نخرج من تلك التعريفات بأن الفن التطبيقى هو ما خطط له مسبقا بمعطيات فنية علمية عقلية لهـا حـساباتها بنـاء علـى الأدوات التكنولوجية المتاحة. حيث الأدوات التكنولوجيـة التـي يدعمها الفكر والثقافة اللتان حددتا كيفية التعامل مع هـذا العمـل الفنى للوصول إلى منتج نفعى يحمل صفات فنية جميلة .

ويأتي هذا بمعنى الدمج بين الفن الجميل والأعمال التطبيقية والتي بها نعود إلى فكرة القدماء حيث الفـن الزخرفـى والـذى كـان المقصود منة الجمال والنفع إلا أن الـصورة الأخيـرة ارتبطـت بمعنى التصميم فى العصر الحديث وأصبحت لها معايير (أسـس وقواعد علمية) يبنى عليها العمل ألفني. لتخرج الأعمال التطبيقية من إطار المهارات اليدوية إلى مستوى الفنون بعد ربطها بالفنون الجميلة على يد الفنان والمصمم الشاب وليم موريس **(William Morris)** بعد منتصف القرن التاسع الذي أحدث ثوره فى عـالم التطبيقات النفعية لإنتاج سلع ومنتجات ذات مستوى رفيع. وليحقق هذا الحلم بعد تأثر أصحاب الصناعات بتلك الفلسفة الجديدة ودعم فكرته على أساس الفائدة العظيمة التى سوف تعـود علـيهم مـن زيادة فى الأرباح نتيجة رواج تلك السلع بعـد التغيـرات التـى ستطرأ عليها .

وبهذا فإن الفن الجميل اصبح له معنى مختلـف عنـدما ارتـبط بالمهارات التطبيقية، ليطلق علية الفن التطبيقى والمرتبط ارتباطاً كليا بمعنى التصميم، حيث أن التصميم يعنى التخطـيط والإبـداع والابتكار والذى انحصر معناه الأولى فى العنـاصر الأساسـية (الخط-المساحة-اللون) والمكون للعـمل الفني، ثـم فـي معنـاه

الثاني والمرتبط بأسس وقواعد التنفيذ للمنتج للوصول إلى النفع والاستخدام .

وفى هذا نذكر أيضاً تعريف لأحمد بدوى "أن التصميم الزخرفى ويعنى (المنتج الزخرفى التطبيقى ذو الجماليات الخاصة به) هو ترجمة لفكرة موضوعة مسبقاً وهادفة لها علاقة تامة بوسيلة التنفيذ والمكان المعد له وما تحمله في طياتها من قيم فنية".

فالتصميم علم وفن ويتساوى فى المعنى مع الفنون التطبيقية ويتوقف نجاح التصميم على توزيع الخطوط الأساسية والوحدات المتنوعة المكونة للشكل العام فى تنسيق واتزان وترابط لعناصره فى صورة متكاملة لتحقيق الغرض منها وهو الاستخدام. ومن الفنون التطبيقية أو الزخرفية التى يهتم بها هذا الكتاب ويناقشها فن وتصميم الأزياء.

الفصل الثاني

نشأة مفهوم تصميم الأزياء

يعتبر فن تصميم الأزياء من الفنون التطبيقية التى تعتمد على الأساليب الفنية والعلمية معاً دون الفصل بينهم ، فهي ليست مجرد مهارة ولكنها تجمع بين الجمال والنفع اللذان تم إيضاحهما سابقاً .

ولكي نصل لمعنى التصميم الحق لابد من الإشارة إلى أن الأزياء مرت بمراحل مسايرة لتطور معنى الفن والتصميم، ففي مرحلة من المراحل ظهرت الأزياء وكأنها فناً جميلاً أو تميل أكثر لأن تكون فناً جميلا، وهذه المرحلة بدت لنا فى الأزياء الإغريقية حيث الأهتمام بجماليات الجسم البشرى واعتباره أحد المحاور الأساسية لتشكيل الملبس، فكانت قطعة القماش تنسدل بحرية تبعاً لأسلوب لفها على الجسم ومع تواجد بعض من الزخارف فى كنارات على حواف الرداء كنوع من التجميل، والجمال هنا متمثل في كيان القماش والجسم البشرى.

لذا نشير إلى أنه قد تكون فكرة التشكيل على المانيكان استنبطت معظم أعمالها من تلك الأساليب المعمول بها لدى الإغريق، وبناء عليه أطلق عليه فن التشكيل على المانيكان وليس التصميم على المانيكان .

كذلك في مرحلة ظهور الفن الكلاسيكى فى القرن الرابع عشر والتأكيد على الجمال الطبيعى الذي تم تجسيده في أعمال تلك الفترة ، لتظهر أهمية الجمال الطبيعي والمتمثل في المناظر الطبيعية وتصويرها بشكل دقيق كما فى التصوير الفوتوغرافي،

وكذلك في نقل صور الأفراد أو الأشـخاص لإظهـار التفاصـيل الدقيقة كما في نوعية الثياب التي كانوا يرتدونها، فالكلاسيكية هي التقليد لما فى الطبيعة بنفس الهيئة، وعلى نفـس المنـوال كانـت الأزياء تحاول أن تتماشى مع نفس أسلوب ورؤيـة فنـاني تلـك الفترة وفلسفتهم.

ولنا أن ندرك ذلك من الأعمال الفنية التي تمت فـي تلـك الفترة، ولقد ظهرت الأزياء لتجسد الجمال الطبيعي والمتمثل فـي طبيعة الجسم البشرى ومحاولة صياغته على سبيل المثال كشجرة جميلة ، حيث القاعدة الهرمية المعمول بها في بناء العمل الفنـي ، حيث ظهر هذا سواء في أسلوب التنفيذ أو أسلوب زخرفة القماش المستخدم ، شكل (٥) .



شكل رقم (٥) يبين طبيعة الملابس المتأثرة بجماليات

القرون الوسطى

ومع التطور الفكرى والثقافى لفلسفة علم الجمال فى أواخر القرن التاسع عشر وظهور بدايات الفن الحديث والذى اعتبرت أعماله كتصميمات مبدئية لأعمال تطبيقية، أثرت وبشكل مباشر على فكر القائمين على فن وتصميم الأزياء وربطها بالقيم الجديدة ومعايير الفنون الحديثة حيث الفن والعلم، والتعرض لمفهوم علم الجماليات الحسية **(Aesthetics)** الاستاطيقا والذي يهتم بمفهوم أن الجمال المؤثر على المتلقى أو المتذوق يكون ناتجاً من العمل الفنى نفسه وفى الشكل دون المضمون .

وبهذا المنطق ابتعدت الملابس عن المؤثرات التى تحاول تشكيل الجسم تبعاً لجماليات الطبيعة وجعل شكل الملبس كتكوين على حده ، فهو العمل الفني الذي يعطى جمالاً خاصاً بتفاصيله ، والمتمثلة في مساحات القصات وألوانها وخطوط تشكيلها ، لتعبر عن إحساس جديد إلا وهو الوظيفة حيث الراحة فى الشكل العام والانسدال والضبط . وهى نقاط هامة نشأت عن تدخل العلوم ودراسة الإنسان (الأرجنومية **Argonomic**) ومتطلباته حيث طبيعة الخامة ومناسبتها للملبس كذلك فى نوع الملامس السطحية لها . لينطلق عالم تصميم الأزياء بعدها محدثاً ثورات هائلة فى القرن العشرين نتيجة للتطورات العلمية في إنتاج الخامات والطباعة والصباغة ، ليتمكن من خلالها مصمم الأزياء أن يبدع ويبتكر علاوة على متطلبات العصر الحديث مع ظهور الإنتاج الكمي والتحول من الإنتاج الفردى إلى صناعة كبيرة سميت بصناعة الملابس الجاهزة .

وفيها قسمت الأعمال بداية من التصميم، ماراً بعمل النماذج وقص القماش ثم التشغيل والتنفيذ إلى أن يصل إلى المنتج النهائى كملبس معد للتوزيع على المستهلكين.

ولأن الكتاب يهتم بجزئية التصميم والتى تعتبر من أول المراحل الهامة فى صناعة الأزياء، فإن هناك تعاريف لابد من التعرض لها للوقوف على معنى التصميم فى مجال الأزياء سواء فى مفهومه البسيط أو فى مفهومه المركب.

- **مفهوم التصميم Design**

هو عملية تنظيم عناصر مرئية للهيئة الفنية ، والتصميم يرتبط بعناصر لازمة كالخط والشكل واللون والمساحة والضوء وملامس السطوح ، بحيث تتلاءم كلها لخدمة الشكل العام.

كما أن التصميم يعنى العمل الخلاق الذى يحقق غرضه ، وعملية التصميم جزء من السلوك الإنسانى فرديا كان أم جماعيا ، فالإنسان عادة يسعى إلى إشباع حاجاته وهو فى سبيل ذلك يستخدم كل ما لديهن من خيال ومعرفة ومهارة فى ابتكار ما يحقق له هذه الاحتياجات.

والتصميم هو تلك العملية الكاملة لتخطيط شكل شىء ما ، وإنشائه بحيث يحقق الجانب الوظيفى ، وفى نفس الوقت يبلغ السرور إلى النفس ، أى لإشباع حاجة الإنسان نفعيا وجماليا فى وقت واحد.

كما يعتبر التصميم حلا إبتكاريا للمشكلات ويعتمد على التنظيم وعلى المعادلة بين الواقع الموضوعى أو المادى وبين

الواقع الذاتى ويعتبر التصميم وسيلة لغاية،سواء كانت الغاية إنتاج شيء له فائدة مادية، أو إعداد رسالة بصرية لتوصيل فكرة ما.

كما يرى البعض أن التصميم هو صياغة للعلاقات التشكيلية بإحكام واع يخدم بناء العمل الفنى.

ويمكن تعريفه بأنه الخطة أو النظام الذى ينظم أو ينسق عناصر العمل الفنى المكون له، بحيث تصبح وحدة تعبيرية فى صميم الإدراك الحسى المباشر من خلال توافر العلاقات التنظيمية بين مختلف العناصر المركبة للعمل الفنى.

وللتصميم هدف جمالى وآخر وظيفى، ويرتبط جمال شكل المادة بوظيفتها، ووفقا لهذا المفهوم فإن تقدير القيمة الساكنة للمادة ليس بالمفردة الجمالية، أو التصميم التشكيلى بل صفات الهيئة التى تبقى على علاقة وثيقة للغرض من التصميم، وفى الواقع فإن الآراء التى تدرك الروابط المتبادلة بين الوظيفة والشكل وإمكانيات التأثير الجمالى تعود إلى الماضى البعيد، فلقد تحدث الإغريق عن ذلك النوع من الجمال المرتبط بمعيار الملائمة (الوظيفة) عندما وضع سقراط الجمال والملائمة فى مرتبة واحدة.

ووظيفة التصميم فى حد ذاتها لا يمكن أن تنتمى للجمال بصلة، ففى الجمال كون المقصود هو الشكل لا غير أما الوظيفة فهى الأداء للصرف للخدمات بينما مادة الاستخدام يمكن أن تكون مادة استخدام ومادة جمالية أيضا.

وأخير يمكن القول أن جميع الأعمال الفنية نبع من أصل واحد وهو حاجة الإنسان ثم رغبته فى أن تكون هذه الحاجة لها

صفة جمالية كما أن لها هناك خصائص معينة مشتركة بـــين كـــل الفنون التشكيلية أو المرئية.

- **مفهوم تصميم الأزياء**

أثيرت عدة مفاهيم لتصميم الأزياء تناولته من عدة زوايـــا حيث يمكن تعريفه بأنه توظيف العناصر المستخدمة فـــى عمليـــة التصميم لتحقيق غايات جمالية ونفعية حيـــث أن الأزيـــاء تتغيـــر بسرعة ولذلك يجب تجنب التصميمات الرتيبة والغيـــر مطلوبـــة والمصمم الماهر يحاول أن يتوقع الاتجاهات الحديثة وأن يرتفـــع بموديلاته عن من حوله.

كما يمكن تعريف بأنه اللغة الفنية التى تشكلها عناصر فى تكوين موحد الخط والـــشكل واللـــون والنـــسيج، وتعتبـــر هـــذه المتغيرات أساسا لتعبيرها، وتتـــأثر بالأســـس لتعطـــى الـــسيطرة والتكامل والتوازن والإيقاع والنسبة لكى يحصل الفرد فى النهايـــة على زى يشعر بالتناسق ويربطه بالمجتمع الذى يعيش فيه.

كما يرى البعض أن التصميم هو عالم التغير المسير الـــذى يحتاج للتنبؤ بالاتجاهات الفنية المحيطة به والتعرف عليه.

والتصميم هو شكل فنى يتطلب مهارة فى ترتيب العناصر من خلال الأفكار والاتصالات بالمجتمع لمسايرة تلك الفترة.

كما يمكن القول أن التصميم هو عملية إضـــافة، الغـــرض منها خلق شىء جديد يؤدى عدة وظائف منهـــا المـــادى ومنهـــا الجمالى، ومعنى هذا أن القيام بعملية التصميم ما هو عمل خـــلاق بين يحقق غرضه فليس لكل فعل هدف فقط بل ينتهى إلى إضافة

شيء جديد وعملية الابتكار هى التى تضيف هذه الإضافة وبهـــذا يكون العمل الخلاق هو الذى يحقق شيء جديدا

ومما سبق يمكن تعريف تصميم الأزياء بأنه عبـــارة عـــن حلول ابتكار للمشكلات لتحقيق الغرض منه بحيـــث يـــتلاءم مـــع تقاليد المجتمع ، ومساير للفترة المعاصرة.

- **أنواع التصميم**

وينقسم التصميم إلى:

١. التصميم كإنتاج Product.

٢. التصميم كنظام Process.

١. التصميم كإنتاج:

التصميم كإنتاج يعنى التنظيم ووضع خطة بهدف الوصول إلى نتيجة فى العمل وينقسم التصميم كإنتاج إلى نوعين:

أ. التصميم الحسى Sensory Design

التصميم الحسى هو الذى نستشعره مـــن خـــلال الحـــواس المتمثلة فى الرؤية إلى السمع، كما يمكن استـــشعاره مـــن خـــلال اللمس أو التذوق ، والقماش أحد الملابس أو الأسطح التى يتعامل معها مصمم الأزياء، وهو يختلف فى ملمسه بـــاختلاف تركيبـــه النسبى، وطريقة غزله وأيضا بالتجهيزات التى يمر بها، فلا يمكن القول بأن حاسة البصر وحدها تكفى إدراك الفرق بـــين ملمـــس وآخر، ولكن يتأكد الإدراك من خلال الإحساس الناتج عن الملمس أيضا، ولذلك يعتبر الملمس من أهم العناصر التشكيلية فى مجـــال تصميم الأزياء لاعتماده على الملمس والرؤية للقماش، فعلى سببل المثال مظهر الحرير الناعم أو الصوف المبلد ويمكن أن نتعـــرف

على ملمسها بمجرد النظر إليهما ويتأكد هذا الإدراك مـــن خـــلال اللمس، وهنا خليق يجمع بين الإحساس الناتج عن اللمـــس وذلـــك الناتج عن الإدراك البصرى معا.

كما أن التركيب النسجى له دورا هام فى الملمس السطحى للمنسوج حيث أن الأقمشة تتكون من خيوط طويلة تسمى الـــسداة تتعايش مع خيوط عرضية تسمى اللحمة بنظـــام معـــين حـــسب التركيب النسجى وذلك لتعطى تـــأثيرات ملمـــسية علـــى ســـطح المنسوج (شكل رقم ٦،٧).



شكل رقم (٦) يمثل طقم ملبسي به عدة ملامس من الأقمشة

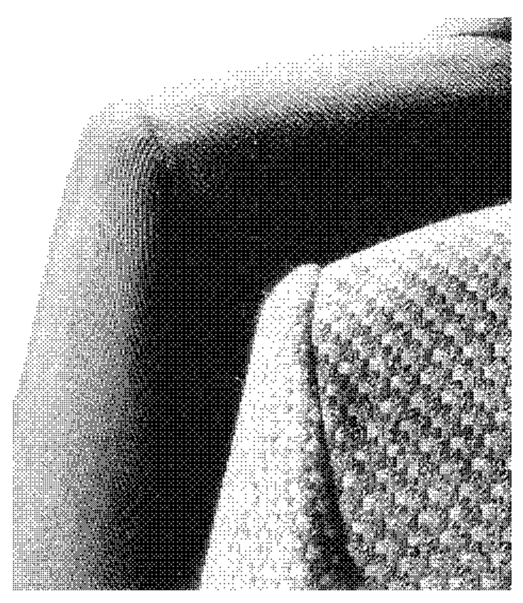
كما يمكن تصنيف التصميم الحسى إلى:

- **المرئى:** وهو الذى يعتمد بالدرجة الأولى على الرؤيـــة واستخدام حاسة البصر.

- **السمعى:** وينتج عن هذا التصميم تلك الأصوات الناتجة عن احتكاك الخامات بعضها مع بعـــض كالجلـــد والأقمـــشة ذات الملمس الخشن ، أو الصوت الناتج عن الإكسسوار.

- **الملمس:** وهو الذى نستـــشعره مـــن خـــلال اللمـــس، فالصوف يختلف عن الحرير، يختلف عن المعادن.

- **التذوقى:** وهو الناتج عن حاسة التذوق، فمثلا يمكـــن أن نحس صخب وضجيج من خلال الألوان، وأيضا نحس بالانـــسجام والهدوء من خلال اللون، وكل هذا منبعه التذوق ويعرف الملمـــس المرئى باللمس ذو البعدين حيث ينتقل تأثيره عن طريـــق العـــين ويحسه العقل .



شكل رقم (٧) يبين تأثير الأقمشة المختلفة في الجاكت

- **التصميم السلوكى Behavioral Design:**

التصميم السلوكى هو الذى يستخدم فى إنتـاج واسـتهلاك الملابس، وهناك الكثير من العوامل التـى تـؤثر فـى التـصميم السلوكى لدى المصمم وهى:

قواعد البنوك – سياسات الانفتاح – الإعلانات

نظام السوق – ميزانية الأسرة.

٢- التصميم كنظام Process Design:

والتصميم كنظام يعنى التخطيط والتنظيم لتحقيـق هـدف معين ، ويطبق التصميم كنظام على كل شىء مبتكر مـن أجـل تحقيق هدفا حسيا أو سلوكيا ، وبذلك ينقسم التصميم كنظام إلى:

- التصميم الوظيفى.
- التصميم التشكيلى أو البنائى.
- التصميم الزخرفى.

أ- التصميم الوظيفى Functional Design:

التصميم الوظيفى يرتبط بالدرجة الأولى بوظيفة التصميم، والهدف الذى صمم من أجله ، أى الناحية الوظيفية للـزى فعنـد وضع الفكرة يضع المصمم نصب عينية وظيفة الـشىء المـراد تصميمه،فتصميم زى للمساء يختلف عن تـصميم زى للحـضور حفلى تنكرية،ويختلف أيضا عن تصميم زى بدلة لرجل الفـضاء، لذلك عند تصميم زى تعد الرسوم التخطيطية إلى أن يرضى عنها مصمم الأزياء،ثم يلى ذلك التشكيل على المانيكان وأخذ العلامات، وقصها ثم حياكتها وإنهائها، وبعد ذلك ترتديها عارضـة الأزيـاء وتعرضها أمام مديرى الإنتاج الـذين يـضعون نـصب أعيـنهم

شيئين،الأول اتجاهات الموضة السائدة،والثانى تكـــاليف الموديـــل وعلى سبيل المثال في التوظيف المناسب لمناسبة الفرح كما فـــي فستان شكل(٨).



شكل رقم (٨) يوضح فستان الزفاف ذا الصفة الوظيفية (أي المناسبة)

ب- التصميم التشكيلى (البنائى) Structural Design:

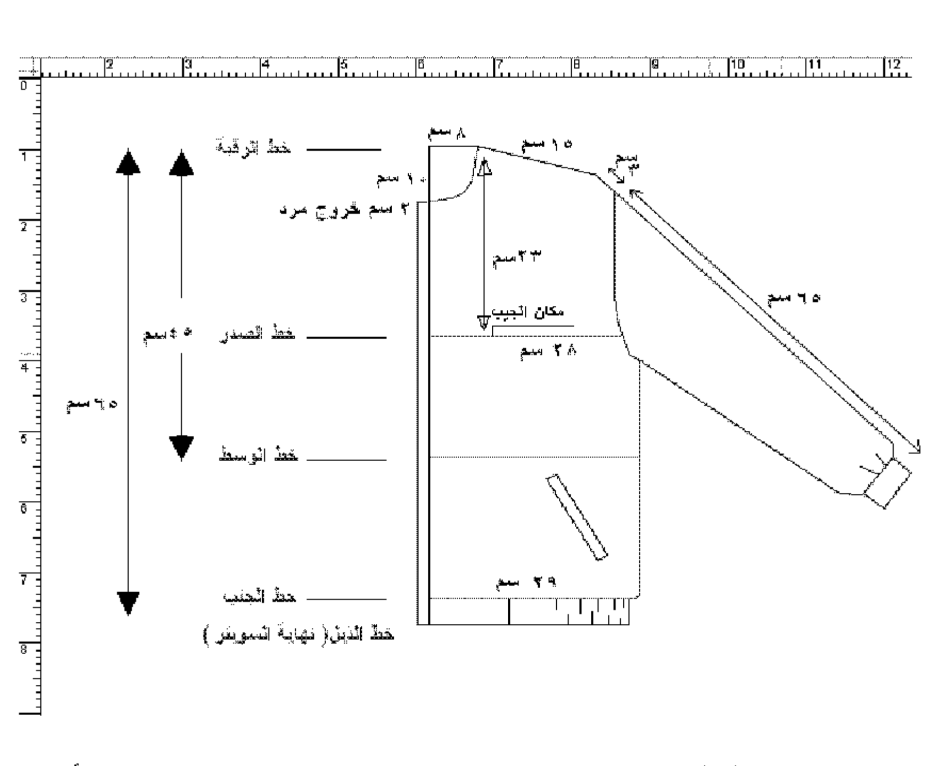
التصميم البنائى فى الملابس يحدد من خلال عدة تساؤلات تكمن فى كيفية بناء الزى، وتحديد خطوط وأشكال الأجزاء المراد تصميمها، وكيف تجمع بين تصميمه البنائى ووظيفته وارتباط كل منهما بالآخر فى إعطاء الشكل المبسط المؤدى للغــرض، الــذى صمم من أجله.

وفى التصميم البنائى يستخدم الأقمشة والخامات المختلفــة فى عملية التشكيل، وهنا تكمن الصعوبة والتحــدى فــى تحويــل القماش المسطح ذو البعدين إلى شــىء مجــسم ذو ثــلاث أبعــاد (ThreeDimensional).كما في شكل (٩)

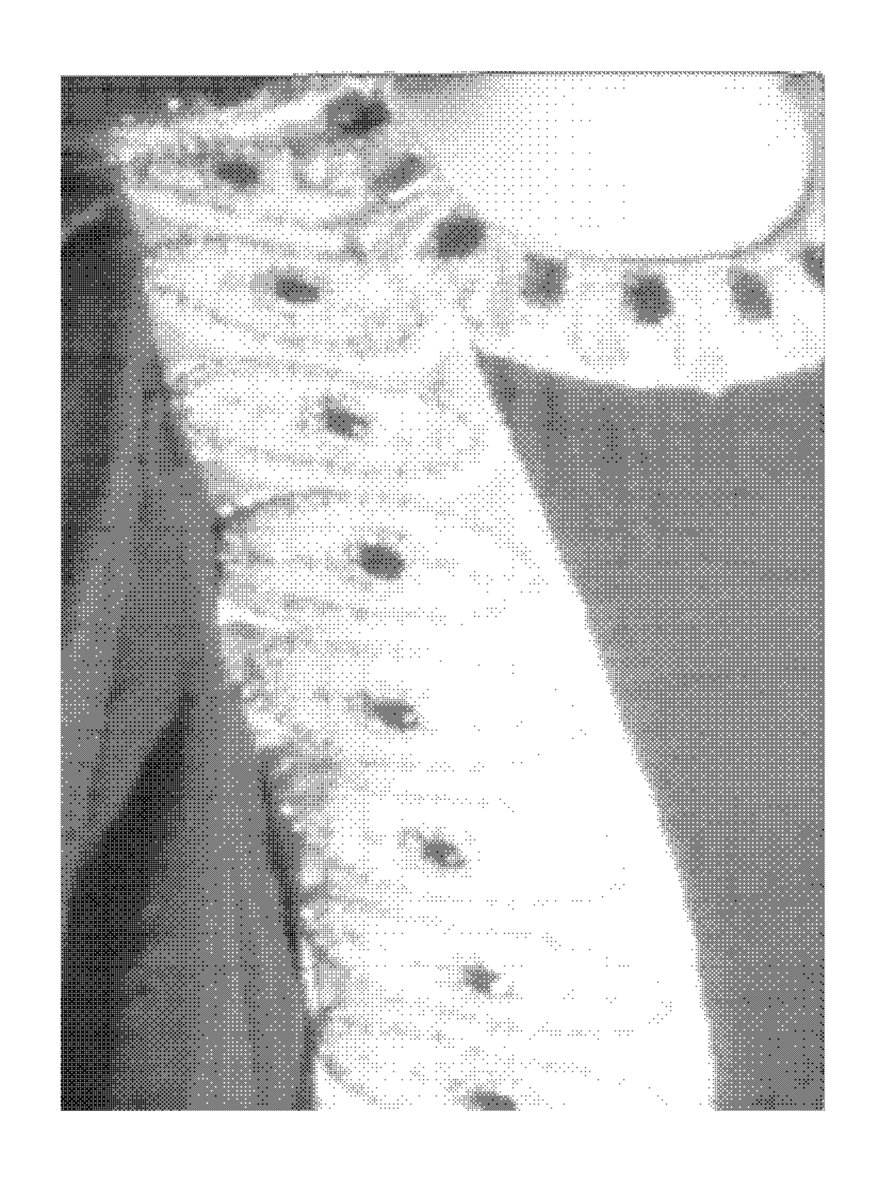
ج- التصميم الزخرفى Decorative Design:

التصميم الزخرفى لا يــؤثر علــى التــصميم البنــائى أو الوظيفى بل يضيف للموديل ناحية زخرفية وجماليــة، وعنــصر الزخرفة فى الملابس ينحصر فــى اســتخدام الكلــف والأزرار والسوست ، والدانتيل والتطريز والتنايات ، وأيضا إضافة بعــض الاكسسورات كالأحزمة والشيلان وغيرها. كما في شكل (١٠)





شكل (٩) يوضح التصميم البنائي وكيفية حساب الأبعاد



شكل (١٠) يوضح التصميم الزخرفي كعنصر مضاف

- **مصادر الإلهام في التصميم**

إن الأفكار قد تأتى لدى العاملين فى مجال تصميم الأزيـــاء من المثيرات (الخبرات الذهنية)، وهذه الأفكار مـــن الممكـــن أن تأتى سواء بالنظر إلى الأعمال السابقة لغيرهم من المصممين، أو تجميع الأعمال الفنية، أو رؤية الأفلام أو دراسة التاريخ أو حتـــى السفريات.

فعلى سبيل المثال ينتشر الكثير من المتاحف العالمية التـــى تحوى مجموعات كبيرة من الملابس وتـــصميمات الأزيـــاء مثـــل متحف لندن، "فكتوريا والبرت" Vectoria and Albert ومتحف "بثينال" الإغريقى Bethnal ، ومتحف لندن ، والمتحف القـــومى بباريس، ومتحف "المتروبوليتـــان" Metropolitan بنيويـــورك، والمكتبات القومية، وكل هذه المتاحف تحتوى على مجموعات من الملابس والمجلات والمنشورات والتى تعتبـــر بحـــق بانوراما متكاملة على مر العصور، كما تحتوى على حلقات متـــصلة مـــن الوثائق التى ترجع إلى منتصف القرن التاسع عشر.

وقد كانت الموضة تعتمد من قبـــل ذلـــك علـــى عـــرائس الموضة (Dolls) والتى انتشرت فـــى القـــرن الـــسابع عـــشر، والرسومات التخطيطية، وذلك لنقل الموضة إلى العالم، وكل هـــذه الأفكار تعتبر مثيرات لتصميم الأزياء، وقد يتأثر مصمم الأزيـــاء فى الوقت الحاضر وملامس السطوح والخامات الحديثة والتصميم المعمارى والزخارف أو حتى مجرد النظر إلى الأشياء الغريبة.

كما أن مصادر التصميم تعتمد على المعمـــار والمـــساجد والكنائس حيث الزخارف اللانهائية، والفنون المتنوعة والمـــسرح والبالية ... وغيرها، وكذلك الطبيعة الممثلة فى الأشجار والأنهار والزهور والثمار والطيور، كما تعتبر الخامات أيضا مصدر إلهام للمصمم.

وقد نجد تصميم مستوحى من القمر، فيستخدم المصمم فـــي هذا التصميم قماش مطبوع عليه أشكال القمـــر وذلـــك للإيجـــاء بمظهره.

كما يمكن القول أن مصادر التصميم لا تأتى مـــن فـــراغ وإنما هى حصيلة المثيرات الذهنية (الخبـــرات الذهنيـــة) للبيئـــة المحيطة وانعكاس لوعى وإدراك الإنسان لتلك البيئة، ومحاكاة لما فى الأرض والبحر والسماء، وهذا ما ركز عليه بعض مـــصممى الأزياء حيث اعتمدت فكرة العرض على ابتكار خطوط موضـــة مستوحاة من ثلاث عناصر.

أ- الأرض وما فيها من جبال وأشجار وأنهار وحيوانات.

ب- البحر وما فيه من أسماك وقواقع وشعب مرجانيـــة وشباك للصيادين.

ج-السماء وما فيها من أجرام ونجوم وكواكب.

كما يمكن استخدام مؤثرات بصرية وسمعية كأشعة الليـــزر لتعطى تأثير الرعد ، والمؤثرات الصوتية لتعطى صوت البـــرق والريح.

لذلك نجد أن التصميم في حالة الاقتباس من البحر يعتمـــد على الخامات التى تشبه شبكة الـــصيادين (Net Wear) ، كمـــا

تعتبر الاتجاهات الفنية من أهم مصادر الإلهام للمصمم لما لها من فاعلية فى الحياة الفكرية والاجتماعية والاقتصادية، وليس كل هذا فقط بل التطور الذى شمل النظريات الجمالية حيث ظهر الكثير من الآراء والأفكار، والتى شكلت فيما بعد ما يسمى بالمدارس والتى لعبت دور هام فى الرؤية الفنية، وبالتالى اعتبرت مصادر مختلفة لإلهام المصمم.

ومصادر الإلهام لا تنتهى عند هذا الحد ، ولكن يمكن أن يستلهم الفنان أو المصمم فكرته نتيجة لاعتناقه فلسفة معينة أو فكر معين، فمثلا قد نجد إحد "الهيبز" فى أحد المدن فى بريطانيا يرتدى ما يشبه الأزياء الممزقة بخلاف ما يمكن أن يرسمه على جسمه بألوان مختلفة، وهذا التصميم أو الفكرة تكون نابعة من اعتناقهم فلسفة معينة أو فكر معين، ومعرفة هذه الاتجاهات هام جدا لنستطيع أن نميز بين الاتجاهات السليمة والاخرى المنبوذة.

كما أن للدعاية والإعلان دور فى استلهام الفكرة والتصميم، ففى بعض محلات تفصيل الأزياء فى لندن يوجد فنان يدعى "فير سميث" Vere Smith يقوم بالرسم على الملابس "بفرشاه" وبألوان مختلفة، والفلسفة التى يقوم عليها هذا الفن تشبه إلى حد كبير فلسفة فن البوب حيث تصبح الملابس واجهات إعلانية .

- **أسس التصميم Design Basics**

تشترك الاتجاهات الفنية المختلفة فى أسس عامة ومن هذه الأسس تتبع الخصائص الجوهرية والعامة التى أدركها الإنسان منذ بداية وجوده على الأرض، وفى ذاته وفى طبائع الكيانات

المتنوعة المحيطة به فى الطبيعة وقد أدرك الإنسان أن الوحدة العضوية فى تلك الكيانات قانونا عاما. وأدرك أن التوازن حالة أساسية وضرورة فى نفس الوقت واستشعر التغيرات التى تحدث داخل ذاته ، وواجهته الطبيعية بما فيها من مظاهر التغير فأحس أن لكل شيء إيقاعا بميزة ونسبا تحكم تكوينه، وأصبحت تلك الخبرات مخزونا لا شعوريا داخل نفسه وتحول إحساسه الفطرى نحو قوانين الطبيعة التى قيم أساسية توجه إحساسه الجمالى تجاه الأشياء وتوجه إبداعه الفنى.

تلك الحقائق والتى نحسها تعتبر قيماً أساسية، ويتبع ذلك أن تكون تلك الأسس بمثابة معايير لتحقيق القيمة، هذه الحقيقة يمكن أن تتكشف لنا بوضوح عندما ننظر إلى تلك القيم فى إطار القيمة الكلية ولسوف توصلنا إلى تأكيد معناها كأسس جمالية وشروط أو معايير لأحكامنا الجمالية.

ومن ثم يتبع ضرورة وجود أسس إجرائية تحكم الممارسات العملية التى تسعى لبلوغ تلك القيم وفيما يلى محاولة لإيضاح هذه الأسس:

١ – الوحدة Unity :

يرى "فيلد مان" Feld Man أن الوحدة هى الأساس الأول لتصميم وأن بقية أسس التصميم الأخرى ما هى إلا طرف مختلفة لتأكيد صفة الوحدة فى العمل الفنى ويضيف بأن وحدة التصميم تتحقق بوجود عامل مهيمن يحتل مركز الاهتمام فى التصميم ، وعامل ثانوى يكون بمنزلة التابع للعامل المهيمن ليؤكده.

ويرى "رشدان" الناقد الفني، أن الوحدة فى العمل الفنى تتم عندما ينجح الفنان فى تحقيق اعتبارين أساسيين الأول هو علاقات عناصر التصميم بعضها ببعض، والثانى علاقة كل جــزء منهــا بالكل، وأضاف أن الوحدة لا تعنى التــشابه بــين كــل أجــزاء التصميم، بل يمكن أن يكون هناك كثير من الاختلافــات بينهــا، ولكن تتجمع هذه الأجزاء فتصبح كلا متماسكا وتنشأ الوحدة نتيجة للإحساس بالكمال وينبعث الكمال من الاتساق بين الأجــزاء ممــا ينتج عنه الترابط والتكامل كما فى شكل (١١).

ويعتبر الترابط عاملا هاما أساسيا فى أى عمل فنى ، بــل أنه حتى إذا توافرت فى التصميم جميع عناصره من خط وشــكل ولون وخامة فإنه لن يتحقق له النجاح إلا إذا كان هناك ترابط بين هذه العناصر، والترابط ينبع من الإحساس بعلاقة الأجزاء بعضها ببعض ومن هنا ينشأ التكامل وعلى ذلك نجد أن معظم مــصممى الأزياء الناجحين يعطون الترابط الأهميــة التــى يــستحقها فــى تصميماتهم، هذا مع العلم بأن الترابط لا يقتصر علــى عناصــر الزي بل يشمل أيضا العلاقة بين الزي والجسم المصمم لــه هــذا الزي ومكملات الأناقة المستخدمة.



شكل (١١) يبين الوحدة والترابط في تصميم الملبس

٢- الإتزان Balance :

الاتزان اصطلاح علمى وفنى يستخدمه العلماء والفنـــانون على السواء وقد عرفه علماء الطبيعة والكيمياء بأنه "تعادل القوى المؤثرة فى جسم بحيث لات تتغير حركته أو سكونه" .

كما عرفه علماء الجمال بأنه تصارع القوى المتـضادة فـى العمل الفنى مما يكسب عناصر التصميم الثابتة نوعـا مـن القـوى الديناميكية والحيوية.

لذلك يرى "البسيونى" كناقد فني أنه ليس هناك قواعـد ثابتـة لتحقيق الاتزان فى الفن، فهى مشكلة تتصل بإحساس الفنان وطريقـة تناوله عناصر العمل الفنى ، فقد يتحقق الاتزان عن طريقة التماثل أو بالتنوع فى الشكل والحجم والانتشار كلها مصاغة بطريقـة تعطـى إحساسا بالاتزان وينقسم الاتزان إلى قسمين كبيرين هما:

أ- الاتزان المتماثل.

ب- الاتزان غير المتماثل . كما في شكل (١٢)







غير متماثل — متماثل

شكل (١٢) يوضح التصميم المتماثل وغير المتماثل

٣- الإيقاع Rhythm :

الإيقاع علاقة متبادلة بين الأشكال وما بينها من مـــسافات والإيقاع أساس من أسس التصميم يرتكز على تكرار أو ترديد أو تنظيم العنصر المرئى. ويشير "أحمد رشدان" إلى أن للإيقاع قيمة أساسية فى تكامل وترابط وحدة العمل الفنى، فالإيقاع يتواجد حينما يحاول المصمم أن يحقق الوحدة والاتزان والتعادل فى تصميماته. كما يتحقق الإيقاع عن طريق تكرار الاشكال بغير آلية باستخدام العناصر الفنية كالخط والشكل واللون وملامس السطوح وغيرها، وتوحى التكوينات الإيقاعية بالراحة للمشاهد حيث يمكن أن يكون الإيقاع مفاجئا، أو قد يكون متتابعا أو متبادلا،كما في شكل(١٣)

شكل (١٣) يوضح الإيقاع أو الترديد فى التصميم

٤- السيادة (السيطرة أو التركيز) :

يجب أن يكون لكل عمل فنى محور أو شـكل غالـب أو فكرة سائدة يخضع لها باقى العمل الفنى وتخدمها عناصره، وقـد يكون هذا المحور ناشئا عن استخدام الألوان أو القماش بطريقـة معينة تجعل المشاهد يحس بسيادة بعض عناصر التصميم.

وليست هناك شروط لوضع هذا المحـور أو يـشترط وجوده فى وسط التصميم، بل قد يكون فى جانب منه، وعلى سبيل المثـال عنـد تصميم فـستان لا يحتـوى علـى قـصات أى يتميـز بالبـساطة،وقمنا بوضـع بعض الرسـوم باسـتخدام الترتر والخـرز وخـرج النجف فإن هـذه الرسـوم تجعل المشاهد يحس بسيادة أو تركيز هـذه الرسـوم، وكما فى شكل (١٤)

شكل (١٤) يوضح اسلوب السيطرة والتركيز في تصميم الملبس

وفى مجال تصميم الأزياء يمكن تنفيذ السيادة عن طريق:

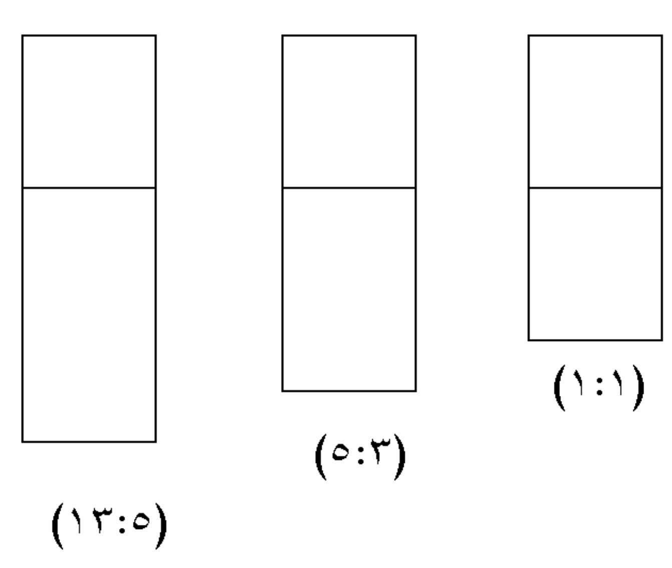
١. إعطاء بعض الخطوط السيادة والقوة عن طريق سمك الخطوط.
٢. ترتيب الخطوط بطريقة غير مألوفة لما لها من القدرة على أن تقود العين وتجذبها إلى محور الارتكاز الذى يدور حوله التصميم.
٣. أشكال الخطوط وتفاصيلها الدقيقة تساعد على جذب الأنظار.
٤. التقارب فى الألوان يساعد على جذب الانتباه إلى الأشياء المراد ايضاحها.
٥. استخدام ألوان قوية أو ون واحد متعدد الدرجات.
٦. استخدام الكلف أو التطريز وق تصمم بسيط.
٧. استخدام الإكسسوار بطريقة معينة مثل وضع دبوس أو وردة أو إشارب .... الخ.

- **التناسب Proportion**

التناسب هو العلاقة فى الحجم والكم أو الدرجة بين شىء وآخر أو بالنسبة له ، وهو عبارة عن العلاقة بين أبعاد جزء معين من العمل الفنى وبين باقى الأجزاء ، وتعتبر النسبة من أهم صفات التكوينات الطبيعية ونراها واضحة فى كثير من الاشياء ، وقد استطاع الإنسان منذ القدم التعرف على التناسب أو المقاييس الرياضية فى الطبيعة فى كل عناصر ومخلوقات الكون وحتى فى الخلايا وجزئيات المادة.

وأول من وضع القوانين والنظريات للنسب هم قدماء المصريين ثم جاء الإغريق وعدلوا القوانين المصرية المبسطة، ثم وضعوا أساسا للنسب والمعدلات الثابتة التى عرفت بالنسب الذهبية ،وقد توصل اليونانيون القدماء إلى قاعدة التزايد فى النسب وكانت معظم أعمالهم تتبع هذه النسب

وهى : ٣ : ٥ أو ٥ : ٨ أو ٥ : ١٣.



كما أن التناسب هو نتيجة مقارنة وعلاقة بين المسافات والمقاسات والأحجام والدرجات والأجزاء التى يمكن تطبيقها على الخطوط ذات الاتجاه الواحد والأشكال والمساحات ذات الاتجاهين والأحجام الثلاثية الأبعاد.

والتناسب هو إحدى القواعد القائمة على الحس، وهو يدعو لاكتشاف الأجزاء والمساحات الكاملة وكيفية عملها ويدفعهم إلى الدمج والإحساس بالتناسب.

- **المقياس Scale**

المقياس هو العلاقة المتوافقة للأحجـام بالنـسبة لبعـضها البعض من جانب وبالكل (الفراغ) مـن جانـب آخـر، ويعتبـر المقياس الصلة للنسبة ولكنه يقارن ويقابل بالأحجام.

وفى مجال تصميم الأزياء غالبا ما توجد علاقة بين حجـم المساحات الصغيرة وبين حجم الأجزاء الرئيسية الكبيرة، وعلـى سبيل المثال حجم الجيوب والفيونكات بالنـسبة لـصدر الفـستان وكذلك حجم الإكسسوار بالنسبة للزى من جانـب وبـين الجـسم (المرتدى للزى) من جانب آخر.

ولذلك يطلق لفـظ (In Scale) عنـدما تكـون الأحجـام متوافقة، ويطلق لفظ(Out of Scale) أو(Poor Scale) عنـدما تكون الأحجام زائدة أو غير متوافقة.

وأخيرا يمكن القول بأن المقيـاس يـؤثر علـى عناصـر التصميم والتى تشمل الأشكال والخطوط والمـساحات والألـوان والملامس وذلك لوجود علاقة بين تلك العناصـر وبعـضها مـن جانب وبيم أجزاء العنصر الواحد من جاني آخر.

- **التباين Contrast**

التباين هو الشعور بـالاختلاف الواضـح بـين الأشـياء، والتضاد فى الأشياء يحقق الغرض لرؤية ووضـوح الاخـتلاف، كما أن العين تميل إلى ربط نوعن من الاشياء مثل الشبه بالـشبه، والاختلاف بالاختلاف، والتباين فيزيائيـا يعنـى الإثـارة وتلـك الحركة الرئيسية والتى تنتقل من الشىء الناعم والوديع إلى الحـدة الطاغية.

ولم يقتصر التباين فى الألوان فقط من حيث قيمة وشدة اللون ولكن يظهر فى كثير من الحالات والتى تنتقل من الشيء القليل والبسيط إلى الحدة والمبالغة، ومن هذه الحالات كالآتى:

الحدث		تباين من	
- الاستمرارية	مستمر		متقطع
- السمك	سميك		رفيع
- الحدة	مجعد		حاد
- شكل السطح	أملس		خشن
- القوام	صلبة		مسامى
- الطول	القصر		الطول
- الاتجاه	رأسى أو عمودى		عرضى أو أفقى

ويوضح هذا الجدول التباين فى كثير من الحالات مثل الخط والمساحة والاتجاه

- **عناصر التصميم Design Elements**

عناصر التصميم هى مفردات يستخدمها الفنان أو المصمم ، وإدراكه لهذه العناصر إدراكا جيدا واعيا يساعده فى عملية التخطيط ويجعل عمله سهلا طيعا ، بالإضافة إلى تقويم كل عنصر على حدة ليتأكد من تواجده وتفاعله ايجابيا مع العناصر وفيما يلى نوجز بعض عناصر التصميم.

عناصر التصميم

١- الخط Line :

إن الخط بمفهومه الحديث ليس خطا خارجيا ل أصبح قيمة مستقلة، وهذا الإدراك الحديث لقيمة الخط نتج عن المفهوم الجديد لعم الحركة ، وهو تحرك جسم ما فى مسار (Track)، والخط يعبر عن هذا الإحساس سواء كان تحرك ديناميا أو تحركا ذى إيقاع هادئ، وللخطوط وظائف عديدة فهى تقسم الفراغ، وتحدد الأشكال، وتنشئ الحركات، وتجزئ المساحات، وعند استخدام الفنن الخطوط لتقسيم الفراغ فإنه يهتم بإيجاد فواصل ممتعة بينها، فإذا ما انقسم الفراغ أقسام متساوية أدركها العقل بسرعة.

والخط هو علامة طويلة تظهر على السطح ويستخدم فى الفن فى إطار الخطوط اللونية أو مجموعة من العلامات والتجاعيد التى تظهر من خلال علامات مستقيمة أو منحنية لها سمك فى هيئات مستمرة.

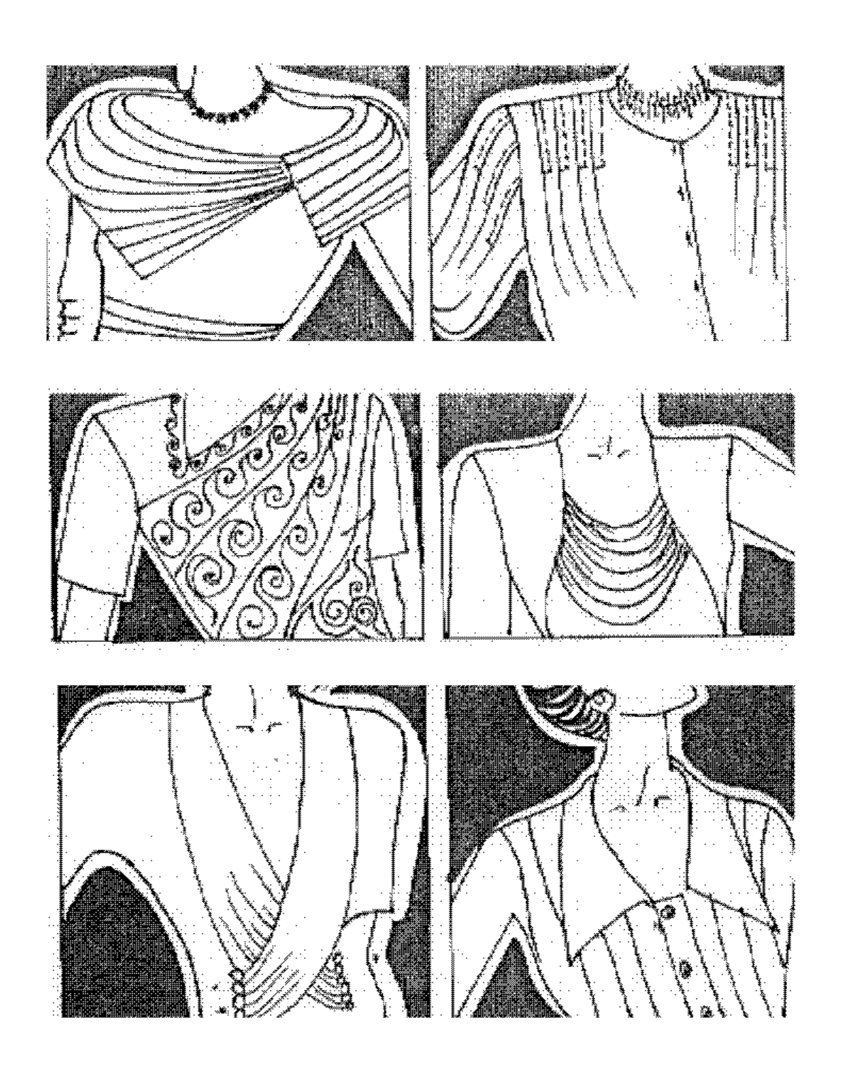
ويعرف الخط هندسيا بأنه الأثر الناتج من تتابع سلسلة من النقط المتصلة بعضها ببعض ، وهى توضح موضعا واتجاها تحوى خلالها على طاقة معينة ، والطاقة تظهر بالتحرك على طول الخط ويمثل الحد الفاصل بين مسطحين أو محل تقاطعهما ، والخط فى تصميم الأزياء دورا هاما كمن فى قوة تأثيره.

فمثلا قد نرى الخط الرأسى فى خط المرد، والكسرات الطولية والأقمشة المقلمة الطولية وأيضا فى القصات الطولية...الخ، وهذه الخطوط توحى عادة بزيادة فى طول القامة.

كما قد نرى الخط الأفقى فى شكل فتحة الرقبة وخط الكتف وخط الصدر وخط الوسط وخط أكبر حجم والقصات الأفقية على الزى كذلك فى استخدام الأقمشة المقلمة بالعرض ... الخ.

أما الخط المائل فقد نراه واضحا فى خط المرد المائل (الكروازية) وفى الثنيات المائلة (الدرابية) وفى شكل فتحة الرقبة التى تتخذ شكل حرف (V) وكذلك فى الأقمشة المقلمة بخطوط مائلة. ويظهر الخط المنحنى فى شكل الكرانيش وفى شكل الجيوب ، وزخارف الأقمشة .. الخ ، وهذه الخطوط من شأنها أن تقلل من جمود الخطوط المستقيمة. ويمكن أن يجمع التصميم بين خطين أو أكثر، وهذا يرجع إلى نجاح المصمم فى توليفة الخطوط فلا يشذ خط أو يصغى على الآخر.

وترتيب الخطوط فى تصميم الملابس يمكن أن يؤدى إلى جعل الأشياء أكثر ثقلا أو أكثر رقة عما هى عليه فى واقع الأمر، ويوضح شكل (١٥) كيفية استخدام الخطوط المختلفة.



شكل (١٥) يوضح أنواع الخطوط المختلفة فتصميم الملابس

٢- الشكل Shape :

الشكل به الهيكل الخارجى أو محيط الشىء كذلك يحدد الفراغ ويعطى صفة للأشياء المرئية. وأحيانا يعرف بالهيئة وجميع الأشياء فى الكون أو الطبيعة لها أشكال معينة تميزها عن غيرها ، فهناك الشكل المربع أو المستدير أو الاسطوانى أو المثلث ... الخ.

وعادة ما نستخدم كلمة **Silhoutte** فى تـصميم الأزيـاء لوصف الشكل ويعتبر الشكل الخارجى للزى من أهم العناصـر ، فغالبا ما نصف أى زى بشكله الخارجى قبـل الـدخول فـى أى تفاصيل ، فمثلا نلاحظ أن الخط الخارجى قد اتخذ أشكالا مختلفـة على مر العصور فتارة نجد الزى يأخذ الشكل الأنبوبى أو شـكل الجرس أو شكل المثلث ... أو أكثر من شكل فى شـيء واحـد ، ويمك أن يتخذ التصميم أيضا شكلا من الأشكال الآتية فى شكل.

١- **الشكل المتكرر:** وفيه يلتصق الشكل الخـارجى بالجـسد تماما ويصبح نسخة مكررة لشكل الجـسم مثـل ارتـداء البنطلون.

٢- **الشكل المتباين:** وفيه يتباين الشكل مـع خطـوط الجـسم ويصبح قادرا على تغيير شكل الجسم مما يـساعد علـى إخفاء كثيرا من العيوب وإضافة بعض الخصائص الجميلة ، على سبيل المثال ارتداء البلوزة والجونلة.

٣- **الشك المتنقل:** وفيه ينتقل الشكل بين أجزاء الجـسم دون أن يكرره ويلتصق به وهذا النوع مـن الأشـكال أفـضل الأنواع حيث أن يضيف إلى التصميم روعة وجمال وأناقة بالمقارنة بالشكل المتكرر.

٣- اللون Color :

يعتبر اللون من العناصر الأساسية فى التصميم ويقصد هنا المواد التى تستعمل للتلوين كما تبدو على سطوح الاشياء وينظـر إلى اللون من خلال صفاته وهى:

أ- **كنيه اللون أو صفة اللون:** وهو الصفة التى تفرق بين لون وآخر أو نستطيع القول بأنه الصفة التى تميزه ويعرف بواسطتها أى لون آخر ، كما نقول لون أصفر - أزرق - أحمر....

ب- **قيمة اللون:** ويقصد بها نصاعة اللون أو عامته وذلك من حيث أنه فاتح أو قاتم ، وتتأثر نصاعة اللون بكمية الأبيض والأسود المضافة إليه ، فكلما زادت كمية الأبيض زادت نصاعته وكلما زادت كمية الأسود زادت قتامته ، ويمكن عن طريق ذلك الحصول على العديد من الدرجات للون الواحد ، وتتأثر درجة اللون أيضا بقربه أو بعده عن مصدر الضوء.

ج- **شدة اللون:** تعبر عن نقائه أو تشبعه ، فبعض الألوان قوية وبعضها ضعيف ممزوج ، فالألوان النقية أكثر صفاء من الألوان المخلوطة.

- **دائرة الألوان**

هى الوسيلة العملية لدراة الألوان وعن طريقها نستطيع أن نرى كيف تخلط الالوان ، وإذا رجعنا إلى الألوان هى أساس فى تكوين كل الألوان وهى الأحمر - الأصفر - الأزرق ، وهناك مجموعة من الألوان الثانوية تكون نتيجة خلط لونين من الألوان الأولية:

أحمر + أصفر	برتقالى
أحمر + أزرق	بنفسجى
أصفر + أزرق	أخضر

- **الألوان المتوافقة**

هى مجموعة لونة نرتضيها وتؤثر على العين تأثيرا ممتعا وتتصف بالارتباط والوحدة بالرغم من الاختلاف بينها ونذكر منها على سبيل المثال:

أ – **الألوان المرتبطة بكنة لون واحد:** وهى مجموعـــة الألـــوان التى ترتبط لكنة لون واحد ولكن تختلف عـــن بعـــضها بإضـــافة الأبيض والاسود وهى أبسط المجموعات المتوافقة.

ب – **الألوان المنتسبة:** وذلك بإضافة لون مشترك لمجموعة مـــن الألوان مثل إضافة اللون الأزرق لمجموعة من الألوان محتوية أو مشبعة باللون الأزرق الذى يربط بينهم جميعا.

ج – **توافق مجموعة لونية:** متباعدة الكنة على الـــدائرة اللونيـــة ومختلفة الشدة وتسمى احيانا بالتوافقـــات المتباينـــة وتنـــتج مـــن استعمال الألوان المتقابلة على الدائرة اللونية ولكن السر فى نجاح اتكوينت يكون فى استعمالها ى مساحت غير متساوية.

د – **مجموعة الألوان الفاتحة المجاورة للأبيض:** كـــل الألـــوان الفاتحة تكون فى حالة من التوافق إذا استعملت مع الأبيض.

- **تباين الألوان**

هى تلك الظاهرة التى تزيد مـــن اخـــتلاف الالـــوان عـــن بعضها عند تجاوزها ، لذلك عندما يتجاوز لونان مختلفان يكـــون التباين هو الزيادة فى درجة الاختلاف بينهما أى أن الفاتح يبـــدو أفتح مما هو عليه ، ولا يقتصر التباين فقط على وضع اللون بـــل يتصل أيضا بدرجة اللون.

وعلى مصمم الأزياء ألا يتقيد بالألوان الطبيعية فى ألوانــه إذا حس أنها لن تخدم التصميم بل هو حر فى اختيار ألوانــه بمــا يتفق مع ميوله وأحاسيسه وتناسب مع حاجاته للألوان المبتكرة.

و بناء على ذلك فإن الألوان الفاتحة نظــرا لأنهــا مــشعة للضوء تجعل المرئيات تبدو أكبر حجما، أما الالوان القاتمة فنظرا لأنها ماصة للضوء فإنها تقلل من حجم المرئيات ، وعلى كل فهى مهمة المصمم الذى يلعب دورا هاما فى تحديد الألوان المناسبة.

الملمس Texture :

يعرف المعجم الوجيز الملمس بأنه أحد الحــواس الخمــس الظاهرة وهو قوة منبثة فى العصب تدرك بها الحرارة والبــرودة والرطوبة واليبس وما نحو ذلك.

والملمس هو درجة الخشونة أو النعومــة ، والــصلابة أو اللين فى سطح الأشياء التى نشعر بها عن طريق اللمس. والتعبير عن الملمس وإن كان يبدو لغويا تعبيرا يرتبط فقط بحاسة اللمــس التى قد تدل مثلا على النعومة أو الخشونة إلا أن مدلول الملمــس فى مجال الفنون التشكيلية يمتد إلى أبعد من ذلك فهو خليط جمــع بين كلا من الإحساس الناتج عن الملمس وذلك الناتج عن الإدراك البصرى معا.

والقماش أحد الملامس أو الاسطح التى بتعامل معها مصمم الأزياء وهو يختلف فى ملمسه باختلاف تركيبه النسجى وطريقــة غزله وأيضا بالتجهيزات التى يمر بها. فلا يمكن القول بأن حاسة اللمس وحدها تكفى لإدراك الفرق بين ملمس وآخر ، فمثلا ملمس القماش الحرير ناعم ويتفق فى نعومته مع حرير من نفس الألياف

غير أنهما يختلفان فى اللون والتصميم ، وكذلك فالجهاز البصرى لا يستطيع وحده أن يؤدى كافة الأحاسيس التى قد يثيرها حاستا اللمس والبصر معا ، فالإحساس بالبرودة والإحساس بالحرارة لا يتحققان إلا عن طريق اللمس فقط.

ويعتبر الملمس السطحى من أهم العناصر التشكيلية فى مجال تصميم الأزياء لاعتماده على الملامس الحقيقية والمرئية التى استطاع المصمم أن يحققها عن طريق ابتكار ملامس سطحية مجردة باستخدام العناصر الفنية، وتنقسم الملامس إلى نوعين أساسيين هما:

١- الملمس المحسوس أو الحقيقى　　　٢- الملمس المرئى

١- الملمس المحسوس:

ويدرك هذا النوع من الملامس عن طريق حاستى اللمس والبصر فمن مظهر الحرير الناعم أو الصوف الملبد يمكن أن نتعرف على ملمسهما بمجرد النظر إليهما ، ونشعر به عندما نمرر أيدينا فوقهما ونلمسهما ، ويمكن أن نقيس على ذلك ملمس الحرير – القطن – الصوف وتدرجهم من النعومة إلى الخشونة كما في شكل (١٦، ١٧).

٢- الملمس المرئى:

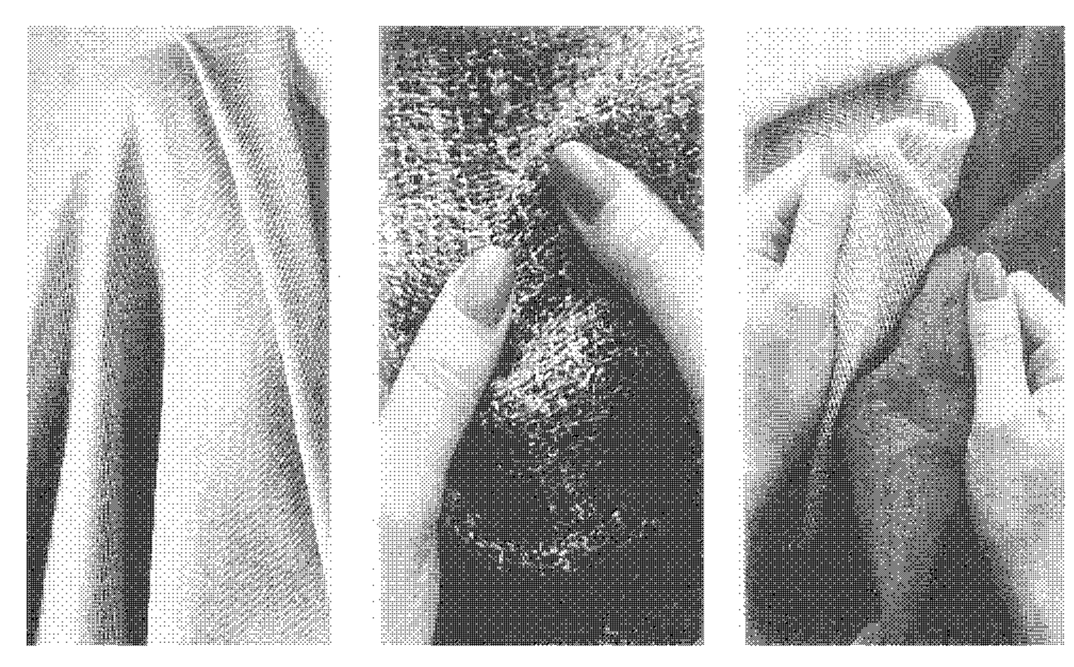
يعرف الملمس المرئى بالملمس ذو البعدين حيث يمكن إدراكه بالبصر دون أن يمس (غير ملموس) ، والملمس المرئى ينتقل تأثيره عن طريق العين ويحسه العقل ، حيث ميل العقل إلى وصف الأسطح المرئية على أنها خشنة أو ناعمة ويربط هذه

الصفات المرئية بالحركة فيكون السطح ذو المظهر الناعم ساكنا والسطح ذو المظهر الخشن المضطرب متحركا.

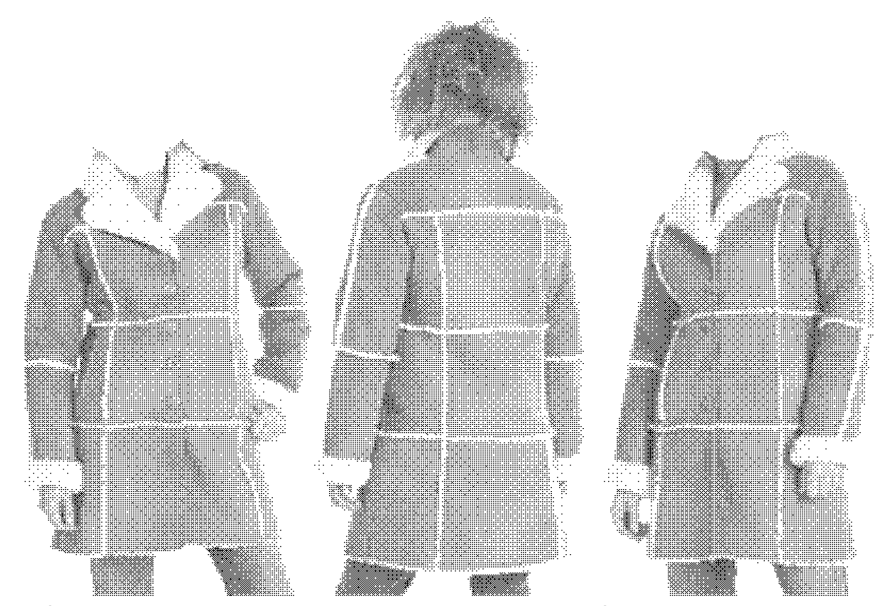
وفى مجال تصميم الأزياء فإن التركيب النسجى يؤثر على الملمس السطحى للمنسوج حيث أن الأقمشة تتكون من خيوط طولية تسمى (السداة) تتعاشق مع خيوط عرضية تسمى (اللحمة) بنظام معين حسب نوع التركيب النسجى وكذلك التصميم المراد الحصول عليه لطريقة تعاشق خيوط السداة أو اللحمة (التركيب النسجى) أثر فى تحقيق تأثيرات ملمسية على سطح المنسوج.

كما يمكن استخدام أكثر من ملمس فى التصميم فمثلا يمكن أن يستخدم الصوف وهو ذو ملمس خشن مع الجبردين وهو ملمس السمك مع الحرير الناعم، ولا يكفى بذلك بل يمكن إضافة إكسسوار من الجلد أو البلاستيك أو الخشب .. الخ وذلك لإعطاء ايقاعات مختلفة تريح النظر.

وتعتبر عملية اختيار الملامس من العمليات الصعبة لاختيار ملامس متوافقة أو متضادة وهكذا. ففى التصميمات المنفذة من خلال اللون (التصميم التطبيقى) يمكن استخدام أكثر من ملمس فى عمل التصميمات المرسومة على الورق فمثلا يمكن عمل تصميمات من خلال سمك اللون نفسه فيعطى تأثير الصوف أو نستخدم الألوان المائية لإعطاء تأثير الحرير ويمكن أيضا استخدام الشمع والخرز والترتر ونشارة الخشب .. وهكذا لإعطاء أكثر من ملمس.



شكل رقم (١٦) يوضح عملية التعرف على ملمس الأقمشة



شكل رقم (١٧) يبين تأثير خامة الجلد شمواة مع الفروعلى أحد الجواكت

الفصل الثالث

المفهوم المعاصر لتصميم الأزياء

عرف سابقاً تصميم الأزياء فى صورته البسيطة على أنـــه التخطيط حيث الخط والمساحة واللون والخامة. وهـــذه الـــصورة تتمثل في التخطيط لعمل فكرة مبدئية (Sketch) وهى عـــادة مـــا ترسم وتخطط على الورق من قبـــل المـــصمم لإظهـــار الفكـــرة وترجمة رؤيته أو تخيله .

أو أنه التنظيم لمجموعة من الخطوط والأشكال والألوان أو الخامات فى صورة تشكيلية، وبطريقة تبعث على الارتياح، علـــى أساس أنه ربما لشخص يستخدم خامات معينة فيشكل منها عمـــلاً فنياً ناجحاً، في حين نرى شخص آخر يـــستعمل نفـــس الخامـــات فيخرج منها عملاً غير ناجح . إن المصمم هنا من خلال عـــرض لفكرته يضفى على تشكيلاته طابعه الشخصي الذي يتميز به، كما أنه يعتبر " الكيان المبتكـــر والمتجـــدد فـــي خطوطـــه المختلفـــة ومساحاته اللونية وخاماته المتنوعة ، التي يحـــاول بهـــا مـــصمم الأزياء أن يترجم عناصره إلى كيان مبتكر ومستحدث ، ومعايش لظروف الواقع بصورة تشكيلة جميلة .

ومن تلك التعاريف والمفاهيم نستنبط ما يمكن أن يقوم به مـــصمم الأزياء من دور فى حالة عمله كمصمم بشكل عام ، أما في حالـــة عمله لدى مؤسسة إنتاجية فإن مصمم الأزياء يربط ذلـــك الفكـــر المبتكر والمستحدث جمالياً بالوظيفة وبطرق تنفيذ الفكرة علميـــاً ، وذلك على أساس ما ذكر من أن التصميم فن وعلم حيـــث يجمـــع

بين تنظيم الخطوط والأشكال والألوان والخامات ثم ليبحث أمـــر تنفيذها من خلال استخدام الأدوات والتكنولوجيا المتاحة حيـــث أن اختيار الخامة والمكملات يكون مبيناً على أسلوب التنفيذ واستخدام المنتج النهائي . لنصل بذلك إلـــى المفهـــوم الأشـــمل (المركـــب) لتصميم الأزياء والذى يعبـــر عـــن التطـــور الفكـــري والثقـــافي وارتباطه بالعلوم الحديثة . وبهذا يمكن أن يكون هنـــاك مفهومـــاً معاصراً لمعنى تصميم الأزياء والذي تم صياغته في أنه :

" ***جميع المدخلات الفنية من (خطوط ومساحة وألوان وخامـــات ومكملات ،مع مراعاة الأسس والقواعد من أتزان وإيقاع وتكرار ونسبة وتناسب) بما يـــتلاءم و صـــياغتها علميـــاً وتكنولوجيـــا للوصول إلى تصميم تطبيقى معد للاستخدام*** " .

وتوضيحاً لما سبق يبرز دور المصمم عند إعداد التـــصميم فـــي مراعاة الأتي :

- اختيار خطوط الموديل تبعاً لاتجاهات السوق والموضة.
- استخدام مساحات (قصات) تتناسب مع ذوق المستهلك.
- اختيار ألوان الموضة المناسبة.
- اختيار الخامات الموسمية التى تناسب ألوان الموضة.
- اختيار المكملات التي تتفق مع التـــصميم والمتمثلـــة فـــي الأزرار والكلف سواء الثابتة أو المتحركة.
- وضع رسم تخطيطى لتوضيح الآتى :

أ- قياسات أجزاء الموديل بالنسبة والتناسب.

ب- الحياكات تبعاً لكل قصة مع كتابة نوع الخيط المستخدم.

ج- أسلوب الإنهاء الداخلي للتصميم.

د- مسافات الطباعة والتطريز إن وجدت.

هـ- نوع التغليف.

و- أسلوب عرض التصميم النهائي .

وبالتالي فإن التصميم ليس مجرد فكراً يرسم على الورق ولكنه يصل إلى حد سلوكيات تنفيذه كمنتج نهائي .

- **مقومات مصمم الأزياء**

لنجاح التصميم لابد من تواجد المصمم الجيد الذي يتسم بالمقومات التالية :

١- *الثقافة الخاصة والتى تؤكد على التخصص بناء على دراسة:*

أ - تصميم الأزياء كـ (خط ومساحة ولون ووظيفة).

ب- الخامات (أقمشة ومكملات).

ج- النماذج المسطحة والمجسمة **Flat and Drapping**.

د- الحياكات المختلفة.

هـ- الطباعة والتطريز.

و- التعبئة والتغليف وأسلوب عرض المنتج.

ى- التكوين "الفيزيقي" الطبيعي للإنسان.

٢- *الثقافة العامة والتي تنحصر في معرفة :*

أ- البيئة والمجتمع ونفسية الإنسان.

ب- العادات والتقاليد والعرف.

ج- الدين والثقافة العامة.

د- السياسة والاقتصاد كأحداث جارية (انتخابات ، معارض صناعية وتجارية).

هـ- التجارة العالمية والموضة.
و- التكنولوجيا المتطورة في صناعة الملابس ومكملاتها.
ى- التاريخ والحضارة.

٣- *القدرات الشخصية من حيث :*
أ- الإبداع والابتكار.
ب- اتخاذ القرارات.
ج- المرونة.
د- التخيل ورؤيته المستقبلية (التنبؤ بالأحداث العالمية) في الموضة.

وبتلك المقومات الثلاث التى تساعد المصمم على إظهار الأعمال الابتكارية يمكن دعمها بإمكانيات فنية تكنولوجية من قبل المؤسسة الصناعية على أساس تهيئة المناخ المناسب لإنتاج تصميمات ذات جودة عالية لها القدرة على التنافس. وما نتحدث عنه هو اللبنة الأولى في دعم ورواج هذه الصناعة، حيث قسم التصميم والعينة ليتثنى للمصمم أن يبرز فكراً يستطيع أن ينفذه بشكل فورى وبدون التأثير على بقية الأقسام .

ومن خلال ذلك السياق يتضح لنا أن عملية التصميم لمجال الصناعة تحتاج إلى مصمم جديد متفهم أبعاد الصناعة وإمكانياتها التكنولوجية ، فهو من يجمع بين العلوم والفنون ، أي لديه البعد العقلى فى تدبير الأمور والحكم عليها، والبعد الجمالي الحسي للارتقاء بذوق التصميم، مع مراعاة متطلبات السوق للعرض والطلب، بجانب الاهتمام بسلوكيات عرض المنتج من خلال

صفحات التسوق الإلكتروني على الإنترنت ، لما يؤديه هذا العمل من انتشار أوسع ورؤية أشمل للمنتجات .

وعليه يمكن أن يطلق على مصمم الأزياء المعاصر وفى صورة مجازية بالفنان الصناعى أو بالأحرى المصمم الفنان حيث تناول جميع أدواته التكنولوجية فى أداء فنى معاصر.

ولارتباط المصمم بالابتكار والإبداع _ حيث يحاول الشخص المبتكر أن يكشف عن شئ جديد متميز، أصيل فى نوعه لم يسبق للعين رؤيته_ لابد من التعرض للعملية الإبتكارية وأهم صفاتها والتى تتركز فى الجدة (الحداثة) ، الفرادة (التميز)، الأصالة ، الطراز.

- **أهم سمات العملية الإبتكارية**

وأهم مميزات العملية الإبتكارية هو هضم الكثير من العناصر المستمدة من الطبيعة ومن الحياة بوجه عام أو من التقاليد البشرية فى الفن وغيرها وصهر كل هذه المصادر وإعادة صياغتها فى وحدة فريدة متميزة . ونضيف إلى ذلك الأستفادة من التطورات الفكرية المعاصرة والتكنولوجية الحديثة التى أثرت على فكر كثير من المبدعين . أما بالنسبة لأهم الصفات أو السمات فى العملية الإبتكارية فهى تتمثل في (الحداثة – الفرادة – الأصالة – الطراز) .

أولاً : الحداثة

والتي هي محاولة للمبدع فى أن يكشف عن الحقيقة الجمالية غير المألوفة، أو البحث عن معنى غير عادى، ثم

صياغته فنياً، و بعد تلك المفاهيم التي ذكرت سابقاً فسوف تكـــون الصياغة من خلال الفن التطبيقي .

والجدة أو الحداثة ترتبط بعالمية الفن ، وترتبط بالفكر الذي يتفق عليه الجميع . فلم يعد للمحلية مكان لها وأصبح العالم وحـــدة واحدة يتكلم بلغة فن واحدة ، وهو معنى أكبر فى مفهومـــه مـــن الموضة الوقتية والقاصرة على فترة زمنية وجيزة . لـــذلك علـــى المصمم المبتكر أن يهضم تاريخ الفن وتطوره وفلسفاته وأن يستند على ماضى طويل عريق ليكون له رؤية جديدة يمكن صـــياغتها بما يتلائم وعصره الحديث.أما إذا كانت الجدة أو الحداثة لمجـــرد التجديد دون فهم التقاليد الفنية فلسوف تـــصبح مجـــرد تعبيـــرات سطحية لا يحتمل أن تعيش طويلاً.

ثانيا :الفرادة أو التميز

ويقصد بها السلوك المتميز غير المكرر فـــي أداء العمـــل الفنى بعيداً عن مفهوم الشذوذ والتنحى عن المألوف . وترتبط هذه الصفة بخبرات المصمم والقائم على العمل ألفني . فحينما يـــرتبط المصمم ببيئته وأحداثها فى قالب فنى ما يحمل تجربته الشخـــصية ووجهة نظره ، فإنه في الواقع يعكس شيئاً يتسم باللحظـــة التـــى عاشها ، وبمستوى الثقافة التى وصل إليها ، كما يعكـــس بعـــض مهاراته وإتجاهاته التى أكتسبها من الممارسات زمناً طويلاً فى إبداء الأعمال الفنية الناجحة . فالعمل الفني النـــاجح يعكـــس شخـــصية الفنان المصمم وخبرته الذاتية والمهارات والثقافـــة التـــى وصـــل إليها.

ثالثا : الأصالة

تعد الأصالة من الأسس الهامة فى العملية الإبتكارية بعد الفرادة ، والأصالة ضد التقليد **(imitation)** وهى تعنى أن الأفكار تنبعث من الشخص وتنتمى إليه وتعبر عن طابعة وعن شخصيته . فالشخص الذي لديه أصالة يفكر بنفسه، ويستخدم حواسه، وتعتبر استعداداته ومواهبه قد نمت نمواً شاملا متكاملاً إلى الدرجة التى تؤثر فى النهاية على السلوك الذى يؤديه الفنان والمصمم ، ويميزه عن غيره . كما أن الأصالة تسهم فى التطور ، وهذه المساهمة يجب أن تكون فريدة من نوعها ولم يسبقه شخص آخر إليها.

ومما سبق يتضح لنا أن العمل الفنى أو التصميمات التى يقوم بها المصمم تكتسب صفة الخلود أو بمعنى أصح تبقى عالقة لفترة طويلة من الزمن فى الأذهان حينما ترتبط بالابتكار . وفى نفس الوقت تنقلنا من المحلية إلى العالمية من حيث القيمة. ويصبح للقائم على هذا العمل طراز خاص .

رابعا : الطراز

الطراز هو الطابع المميز الذى يعكس الخبرة الشاملة للفنان والمصمم بكل مقوماتها . وهو انعكاس للشخصية فى أحلى معانيها ، فالمقلد يستعير طراز غيره ، أما المبتكر فأعماله تعكس طرازه الفريد مهما تعددت الطرز الأخرى وتنوعت .

ولهذا فإن مصمم الأزياء يجب أن يكون له طراز مبنى على الابتكار والإبداع من خلال الاستحداث والتفرد والأصالة . ولكي يصل إلى مثل هذا العمل فإنه يمر بمراحل إبداعية تتمثل فى مراحل العملية الابتكارية وهى :

- **مرحلة التحضير Preparation**

يقصد بها استعدادات المصمم فى عمل دراسات ورسومات تمهيدية (Sketches) ، كـذلك ملاحظـة واسـتطلاع وفحـص للطبيعة ، وتسجيلها بوسائل مختلفة للوصول إلـى تحديـد معـالم للفكرة المرجوة . فهي مرحلة بحث واستقصاء تتوقف على اتجـاه وفكر المصمم .

- **مرحلة الحضانة Incubation**

تمثل فترة انتقالية بين التحضير و بزوغ الفكرة . ففي هذه الفترة تختمر الأفكار والآراء، و تنـصهر الخبـرات القديمـة ، ويسترجع المصمم ماضيه موجها طاقاته بطريق لا شعورى نحـو الاتجاه الجديد أو الفكرة الجديدة ، وفـي هـذه المرحلـة يـصبح المصمم فنانا أو أنه يميل إلى نفس شعور الفنان ، فيبحث بعمـق ويدرس العلاقات ، ويقابل القديم بالجديد والماضـى بالحاضـر ، فيعيد تشكيل الخبرة مستبعدا الإطار التقليدى والـذى قـد يعطـل العملية الابتكارية ويؤكد على ما قد يستحدث لإظهار الفكرة .

- **لحظة الإلهام (الاستشراق) Illumination,Intuition**

في هذه المرحلة يشعر المصمم كالفنان فجأة بشرارة تحمل له المعضلة التى يقابلها ، وتجعله يدرك العلاقات المختفية ، ليعثر على الروابط المفقودة ، وهذه العملية عادة ما تحدث دون إنـذار وقد يكون غارقا فى نشاط آخر مختلف وقد رأى كثير من النقـاد وعلماء الجمال ، أن الإلهام هو محور العمليات الابتكارية حتـى إذا خلت تلك العمليات منه فإنها تتحول إلـى جوانـب ميكانيكيـة

رتيبة لا حيوية فيها .ورغم أن أهمية الإلهام عند المصمم تختلف عنها عند الفنان فان التصميم لا يخلو من بعض الإلهام .

- **الصياغة والتهذيب Definition**

وهى عملية ما بعد الإدراك لما هو بصدده ليبدأ فى أحكـــام الروابط وتهذيب هذه العلاقات بحيث يختفى منها النشاز ، وتظهر في النهاية متوافقة وقد ذابت كل العناصر المستخدمة فى صـــياغة الشكل الجديد وأخذت طابعا يخالف البداية كلية . فالمصمم لا بـــد وأن يتبع القواعد والأسس حتى يصل فى النهاية إلى ذلك المنـــتج النهائي ، أما الفنان فيعدل وينظم بناء على أحاسيسه حتى يـــصل إلى العمل الفنى المتكامل .

ومما سبق يتضح أن تصميم الأزياء يمر أيضا بمراحل ابتكاريـــه هامة كما في العملية الإبتكارية .

مراحل تصميم الأزياء الابتكارية

يمر تصميم الأزياء بمراحل تنفيذية تم صياغتها في المخطط التالي :

مراحل تصميم الأزياء الإبتكارية = مدخلات + عملية تحول = مخرجات

↓

مدخلات ← (أجزاء الملابس – القماش – المكملات)

↓

عمليات صياغة وتحول ←(التقنيات المستخدمة في الجمع بين المدخلات) فنيا وعلمياً

↓

مخرجات ← (تصميم ملبسي معد للاستخدام)

أولاً : المدخلات

وهنا يحاول مصمم الأزياء أن يجد الفكرة المراد تصميمها بناء على وحدات البناء في الموديل والمتمثلة في أجزاء الملابس من (ياقة – كم – سفرة – جيب – أمام – خلف) حيث يمكن أن تتحدد الفكرة فى أحد تلك العناصر البنائية للموديل أو فى أكثر من عنصر مجتمعين فى تصميم واحد ، ثم يأتى تصور القصة وشكل الحياكة بناء على نوعية القماش المستخدم أو المتاح ، وتكون هناك عمليات اختيار وتفضيل تبعاً للوظيفة النهائية للملبس ، والتي يتحدد عليها نوع الخامة (قطن – صوف – حرير – كتان– ألياف صناعية) وطبيعتها (طبيعي – مخلوط – صناعي) ،بما يتناسب والموسم ، وأخيرا تبدأ عملية التجميل والتزيين بإضافة المكملات الثابتة والمتحركة فالثابتة متمثلة فى (الأزرار– السوست–الشرائط المطرزة–التطريز–طباعة)والمتحركة متمثلة فى (الأبليكات الزخرفية الجاهزة) والتي من الممكن أن تكون مطبوعة أو مطرزة أو مزودة بخيوط معدنية وكباسين وأزرار . وكل هذا يتم تبعاً لمتطلبات العملاء وظروف السوق الاقتصادية.

ثانيا : ***عمليات الصياغة والتحويل***

والمقصود هنا بعملية الصياغة والتحول هو الكيفية التى من خلالها يصيغ المصمم عناصره فى تكوين التصميم ، وفى ذلك تحددت ثلاث وسائط هي :

التصميم المسطح على الورق **Sketch** .

التصميم المجسم بأسلوب التشكيل على المانيكان **Draping** .

التصميم بإستخدام برامج الحاسوب **Fashion Design Program**

وبهذا تعتبر الوسائط المادية متمثلة فى (الورق – الأنمـوذج المجسم – الكمبيوتر) ، ولكل وسيط منها تقنات خاصة وممارسـات لابد من المصمم الإلمام بها لكي يصل إلى إظهـار العمـل فـى صورة يمكن الاستفادة منها فى العمليات التنفيذية. حيـث إضـافة خطة كاملة عن سلوكيات كل خط ومـساحة (قـصة) وإمكانيـة حياكتها ووضع الأسس العلمية فـي تـشطيب أجـزاء الموديـل برسومات توضيحية بناء على الإمكانيات التكنولوجية المتاحة .

ثالثاً : *المخرجات*

هي الصورة النهائية للعينة المصممة فى صورتها الماديـة والذى يقصد بها (منتج قابل للاستخدام) ومرفق بها ملف بكامـل بيانات التصميم من قياسات، ونوعية الخامة المـستخدمة بجانـب الخامات المساعدة والمكملات التى يمكـن اسـتخدامها لإظهـار التصميم، بخلاف ورقة عمل كاملة عن طبيعة تـشغيل كـل مـن أجزاء التصميم والمكملات وأسـلوب تـشطيبها ، حتـى يتثنـى للقائمين على التنفيذ إتباع الإرشادات للوصول إلى منـتج عـالى الجودة بأقل أخطاء ممكنة ، مما يزيد الإنتاجية ومن ثم الزيادة في الأرباح .

- **مستويات عمل المصمم**

من المعروف أن الموضة قد تفرض على المصممين أفكارا جديدة ، فتخرج تصميمات قد تم ابتكارها لمستوى اقتصادي وثقافي معين، كذلك لمستهدف مادي خاص بالعملاء والمستهلكين . إن هذا المستهدف المخصص للعملاء يعتمد اعتماد كلياً على جودة الخامة و التصميم ،أو الكمية التي سيتم إنتاجها ، و مدى التعقيد التركيبي للتصميم، كذلك على شهرة المصمم القائم على العمل أو الشركة المصنعة.

وعليه فقد تم تصنيف وتسعير التصميمات تبعا لمستويات عمل المصمم والذي أدرج في الترتيب التالي :

١-مصمم الدرجة الأولى	**Designer**	٢-الموصل(الوسيط)	**Bridge**
٣-المفضل	**Better**	٤-المعتدل البسيط	**Moderate**
٥-بالجملة	**Budget**		

ولسوف يتم إيضاح تلك المستويات كل على حده ....

أولاً : المستوى الأول (مصمم الصالونات) DESIGNER

وفى هذا المستوى سمات خاصة تمدنا بموضات ذات سعر عال لملابس تقليدية راقية رفيعة المستوى ،فقد تم ابتكارها عن طريق مصممين لهم أسماء ذائعة الصيت (فهي على عكس

الملابس ذات السعر المنخفض والتي تتبع الإنتاج الكمي)، حيث تتميز بالفخامة والجودة العالية، والسعر العالي .

فالملابس المصنعة خصيصاً للزبون أو للعميل (client) تعطى ضبطاً فردياً مميزاً لهذا العميل لأنها بمقاساته الشخصية . وعليه فإن هذه النوعية تقدم للعملاء بمئات الدولارات من خلال الصالونات التي يعقدها المصممين المشهورين.

ثانياً : المستوى الثاني (المصمم الوسيط) BRIDGE

تعد خطوط المصمم الوسيط bridge line من الخطوط ذات المستوى الثاني للمصممين المعروفين . والمستوى السعرى العالي لأعمالهم يكون ما بين أل (couture والـ better) أي بين السعر المرتفع والسعر المناسب .

و تباع تلك التصميمات بمئات الدولارات حيث تنتج بأعداد صغيرة نظرا للتفاصيل الدقيقة بالتصميم وارتفاع سعر أقمشتها . وهؤلاء المصممون لهم علامات تجارية "ماركة " في حدود سوق صغيرة مربحة . وهذه النوعية من الملابس تكون أبسط نوعا من تلك الملابس التقليدية ذات الطابع الشرقي لأن أغلب مصميمها من الشرق . فغالباً ما تصمم هذه الملابس بمن لديهم مهارة من المساعدين غير المعروفين في عمل التصميم (مساعدي المصمم) مع الموافقة الممنوحة لإسم المصمم المعروف أي أن هذه الملابس تصنع تحت أسم مصمم معروف وإن كان القائم عليها من المساعدين .

لذا فإن الفارق بين الملابـــس ذات الطـــابع الخـــاص couture والملابس التي تحمل "ماركة" المصمم ذائع الصيت ، هو أن الذي يقوم بها مصمم وسيط bridge وعليه فقد صنفت فـــي المـــستوى الثاني ، لتصنع بأسلوب إنتـــاج الملابـــس الجـــاهزة -Ready-to-wear ، وتبعـــاً لمقاســـات معياريـــة Standard size بعكـــس المجموعة الأولى التي تعتمد على القياسات الخاصة الفردية .

ثالثاً : المستوى الثالث (المفضل) Better

وهى تصميمات عالية الجودة ذات سعر أكثر اعتدالا مـــن سابقتيها. ويصممها خبراء فنيون ليس لهم أية علامات تجاريـــة ، ولكنهم نجحوا بمهارتهم فـــي أن يـــصلوا إلـــى قمـــة المناصـــب بالشركات الخاصة وعملوا على إنجاحها أيضاً . وكثير من هـــذه النوعيات الجاهزة من الملابـــس (RTW) تلاقـــى إقبـــالا لـــدى المستهلكين وبائعي التجزئة (Retailers) عن تلك النوعيات مـــن التصميمات الراقية رفيعة المستوى .

رابعاً : المستوى الرابع (المعتدل البسيط) Moderate

ويعنى الملابس التي صممت من خلال مـــصممين متخصـــصين للإنتاج الكمي ويتبعون أسماء إنتاجية كبيرة لشركات لها علامـــات تجارية معروفة على مستوى العالم مثـــل (جـــانتزن Jantzen ،جاب GAP ،رانجلر Wrangler) وهذه النوعيات من الملابس لها أسواقها العريضة في معظم دول العالم مـــن خـــلال سلـــسلة محلات أو أقسام خاصة بمتاجر معروفة .

إن هذا التصنيف الوظيفي هو لأفضل مصممين أزيــاء يعملــون كأعضاء بقسم التصميم بالشركات والمصانع ويلقبــون بأعــضاء هيئة التصميم في الصناعة . فبجانب تصميم الملابــس يقومــون بتصميم المكملات التي تحمل نفس الاسم التجاري ، وكثيــر مــن التصميمات تكون مبتكرة من قبل المصمم نفسه بطابع يحافظ بــه على النمط الذي يساعده على الانتشار ، ولكن ليس بنفس القــدر المماثل للشركة التي يعمل لديها .و مثل هذه النوعية من الملابــس صممت لكي تكون أسعارها معتدلة نتيجة البساطة التي تتحلى بها مع الإنتاج الكبير .

خامساً : المستوى الخامس (للمصمم المقلد) budget

وهذه التصميمات اعتبرت أسعارها من أقــل التــصنيفات السعرية. وتتواجد في محلات الجملة بالأسواق العامة على أرفف مخصصة للأسواق الكبيرة وتتشابه مع الأسواق الشعبية في بــلاد الشرق حيث نجد البعض يفترشون مساحات كبيرة من العربــات والأرفف لبيع منتجاتهم ، وأغلب الظن أن مثــل هــذه المنتجــات ليست أصلية التصميم فعادة ما تكون مقلــدة لعلامــات تجاريــة كبيرة، لذا فإن أصحاب المصانع التي تصنع مثل تلك النوعيــات غير الأصلية يلجئون إلى مصممين على مستوى يمكــنهم تقليــد النوعيات الغالية الثمن وتبسيطها من حيــث الخامــة والمكمــلات لتناسب السعر البسيط الذي سيتم عرضه به. وهذه النوعيــة مــن المصممين ينسخون كل التصميمات الحديثة والتي لاقت قبولا بين الناس أي لها شعبية كبيرة يمكن بيعها بــشكل ســريع وبكميــات كثيرة ، مما يسهم في الحصول على أرباح كثيرة في وقت قصير.

ونتيجة للتطور التكنولوجي فـــي الاتــصالات ، حيــث الــصور الفوتوغرافية للتصميمات تغطي أغلفة مجلات الموضة والإنترنت كشبكة للاتصالات والمعلومـــات ، وإمكانيـــة التـــسليم للبـــضائع والطرود في غضون يومين كـــان ســـبباً فـــي انتقـــال الموضـــة وبسرعة. وفى هذا إشارة إلى أن مثل تلك الموديلات قـــد تـــصل للموزعين قبل أن يقوم المصممون الأصـــليين أنفـــسهم بتـــصدير إنتاجهم للخارج فيصادفهم سوء الحظ في نشر ابتكاراتهم الأصلية والسعر الخاص بهم.

إن وظيفة مصممي الأزياء هي الابتكار لأفكار جديدة تجمع بـــين الوظيفة والجمال. والهدف الحقيقي الـــذي يـــشغل المـــصمم هـــو الوصول بملابس إلى القمة ليقود الموضة في عالم الأزياء. وهـــذه الوظيفة قد تكون تخصصية فيكون المـــصمم أكثـــر عمقـــاً فـــي تخصص معين مثل ملابس الرياضة والسباحة أو متخصص فـــي ملابس الزفاف أو المكملات مثل الأحذية والشنط ، وعليه يقـــدر نجاح عمل المصممين بقدراتهم على بيع منتجاتهم وتصميماتهم .

أن أغلب وظائف تصميم الأزياء تأخذ كل الوقـــت والجهـــد مـــن المصمم وتشكل هذه الكيفية في بعض الأعمال التي يبيعها لنفـــسه وبدون قيد لبعض الشركات الصغيرة والتي ليس عنـــدها مـــصمم خاص، فعادة يعمل مـــصممون الأزيـــاء أوقاتـــا طويلـــة، وأيـــام الإجازات وخصوصاً عندما يكون خط الإنتاج على وشك الانتهاء من عمل الموديلات لتجهيزها للعرض.

ومصممون الأزياء يجدون سعادتهم ونجاحهم في مبتكراتهم كونهم مسؤولين عن فعلها ومتابعتها ، حيث الجانب الابتكارى في العمل الفني ليحقق به النزعة الشخصية والفردية المتميزة . لـــذا تــشيد **Mary Wolf** في كتابها تسويق الموضة أن الدرجة العلميـــة فـــي تصميم الأزياء هامة جداً ولابد من الحصول عليها من الكليـــة أو المعاهد المتخصصة وربما من مدارس عليا متخصـــصة. كــذلك توضح أن الأعداد الهائلة من وظائف التصميم بالمصانع التي تنتج كم بسعر أقل لا يعمل المتخصصين فيها كمـــصممين يـــصممون أعمالاً مميزة لهم و لكن يطلق عليهم المقلدين للتصميم الأصلي أو الناسخين لمتطلبات السوق الأصلية بصورة مبـــسطة ورخيـــصة ليتيح الفرصة للمستهلكين العاديين أن يشتروا تـــصميمات تتـــشابه مع تلك الأصلية غالية السعر. وعادة ما يحصل هؤلاء المصممون على أجور بسيطة لأنهم غير معروفين ولا يحظون بمكانة خاصة مثل المصممين المشهورين .

الباب الثاني

النـــقد و التذوق الفني
وتغيرات الموضة
في مجال تصميم الأزياء

الفصل الأول

- **ما هو التذوق الفني**

يشير كثير من الدارسين إلى أن التذوق الفني هـو عمليـة اتصال Communication وعملية الاتصال ، تقتضي وجـود طرفين أحدهما هو المرسل والثاني هـو المتلقـى بينهمـا قنـاة للتوصيل ورسالة محمولة على هذه القناة .

ومصادر الاتصال متنوعة ووسائله عديدة وأساليب كثيـرة ولسنا بصدد تناول عناصر وأساليب ووسـائل الاتـصال ولكننـا نحاول أن نقف عنده باعتبار أن ما يقرره الدارسـون المحـدثون بخصوص انطواء عملية التذوق الفني تحت لوائه، لما يستثير فينا إعادة التفكير حول ما كان سائداً من أفكار أو نظريات .

إن النظريات متعددة، فمنها نظرية الدوافع المحركة لعملية التذوق ومنها نظرية التحليل النفسي باعتبار أن التذوق نوع مـن التسامي بالطريقة البشرية، نحو نشاط رفيع وهو في نظر البعض نشاط انسحابي ولدى البعض أن ما يتحكم فـي عمليـة التـذوق وخصائصها هو ما يطلقون عليه اسم القطاع الذهبي فـي الـشئ موضوع التذوق باعتبار أن أي شئ له حجم معين ومساحة معينة وحين تكون أجزاء هذا الشئ مرتبة وفقاً لنسب معينـة (٢ : ١) مثلاً كوجه الإنسان حينئذ يرى البعض القطاع الذهبي يتحقق فيه، حيث تكون المسافة من أسفل الذقن حتى أسفل الجبهـة ، تـساوي ضعف المسافة من أسفل الجبهة إلى منبت شعر الرأس وقل نفـس الأمر في أعمال التشكيل كلها لكل موضوع قطـاع ذهبـي ، إذا

توفر كان من الممكن أن ندرك في الشئ درجة أو أخـــرى مـــن درجات الجمال .

وأخيراً بدأت تتقدم إلى الـــساحة نظريـــة جديـــدة هـــي نظريـــة المعلومات وما ترتب عليها من القول بأن التـــذوق هـــو عمليـــة اتصال يتوقف الكثير من خصائصها على كمية ونوع وخصائص المعلومات التي يطرحها المثير أو الموضـــوع الفنـــي موضـــوع التذوق، وما يتم خلال العملية من استيعاب وإثارة للأفكار وإعـــادة نظر، ثم المقارنة والتفضيل بين نفس العمـــل وأعمـــال أخـــرى مرتكزة في عقل الإنسان، أي أنها عملية يمكن أن تشبه بدرجة أو بأخرى عمليات الضبط الذاتي السيبر نطيقا، والملاحـــظ أن كـــل نظرية تحاول أن تنظر إلى الموضوع من زاوية خاصـــة تـــتلاءم مع منطقها العام وبذلك يمكن القول، أن كل نظرية قدمت وصـــفاً أو تفسيراً لعملية التذوق الفني إنمـــا قـــدمت جانبـــاً واحـــداً مـــن الصورة، حتى نظرية المعلومات المشار إليها وما ترتب عليها من النظر إلى التذوق الفني على أنه عملية اتصال هذه النظرية أيضاً وقعت فيها وقع فيه المفكرون السابقون وما قدموه مـــن نظريـــات مما سوف نتناوله بالحديث عند التعرض لبعض جوانـــب عمليـــة التذوق الفني .

والقول بأن التذوق الفني عملية اتصال لا يـــشير إلا إلـــى جانب واحد من العملية هـــو الجانـــب الـــشكلي أو الأســـلوبي أو الظاهري من العملية، ويبقى ما يترتب علـــى أســـلوب الإرســـال والتلقي .

إن الرسالة الفنية (الموضوع الفني)المتمثلة في شكل الملابس حين يقدمها صاحبها إلى الآخرين فهو يضع في اعتباره أن تكون الرسالة قابلة للفهم، أي لا تكون شيئاً بلا معنى وهو يضع في اعتباره أن تكون ذات قيمة بالنسبة لمن يتلقونها وإلا فما هو الدافع الذي يمكن أن يحرك شخصياً ما لكي يضيع وقته أمام أمر لا يعنيه .

لقد تم التوصل في عدد من الدراسات إلى أن العمل الفني رسالة موجهة من الأنا مصمم الأزياء (المبدع) إلى الآخر المستهلك (المتلقي) بقصد التوصل إلى ما يمكن أن نطلق عليه : حالة (النحن) أي توحد الأنا والآخر في حالة نفسية واحدة ، تجمع بينهما وتزيل ما بينهما من فوارق واختلاف في وجهات النظر والآراء والانفعالات. أي أن المبدع يحاول أن يكسب المتلقي إلى صفه ، ويقنعه بوجهة نظره، ومحاولة المبدع هنا، ليست من قبيل البرهان المنطقي أو الرياضي الذي يسوق مقدمات لكي يصل منها إلى نتائج معينة لا يختلف بصددها اثنان .

إن المصمم هنا، لا يقدم شيئاً متفق عليه مسبقاً لكي يرتب عليها نتائج ينبغي الاتفاق عليها كذلك لأن الفن لا يمكن أن يقبل منه المباشرة، إنه إعادة خلق للواقع وهو هنا لا يسلم بالواقع إنه ينظر إليه من زاوية جديدة ويراه برؤيا جديدة تلك الرؤيا المختلفة عن رؤى الآخرين ومن ثم فكيف يمكن القول بأن التذوق الفني عملية اتصال على نحو ما نقبل القول بأن الاتصال التليفوني عملية اتصال .. صحيح نحن نسلم بأن الاتصال هو الشبكة التي يلتقي عليها المرسل والمتلقي، ولكن العملية الفنية والتصميمية من

أولها إلى آخرها تطرح شيئاً جديداً إنها ليست فحسب مجرد توصيل بل إن المتلقي حين يلقى عملاً فنياً تثور لديه تساؤلات وقد يتنبه على واقع نفسي كان يلازمه ولم يكن يدركه من قبل، وقد يعيد بناء خبراته التي سبق له وكونها ، بحيث يصبح عالمه بعد ذلك غير عالمه من قبل .

والمتذوق هنا أقرب إلى أن يكون مبدعاً نقصد هنا المصمم الفنان، وهو مبدع ليس بالمجاز ولكنه مبدع على سبيل الحقيقة وإبداعه إبداع داخلي وإنجازه الإبداعي أعمال فنية فريدة تتحقق لأول ولآخر مرة، لأنها غير قابلة للتكرار أو للعرض على الآخرين هي خاصة جداً، وخصوصيتها تنبع من كونها تحقق في الداخل وعرضت على عين العقل وتنسمت هواء الخيال وتعمقت في سراديب الوجدان ثم أخذت طريقها لكت تضاف إلى رصيد الخبرة المتكون في البناء النفس للإنسان .

وعندما نقبل القول بأن التذوق الفني عملية اتصال، فإنما نقبله على أن نضيف إليه : أنه أيضاً عملية إبداع حقيقي وخلق فني، وهذا هو الجانب المهم في عملية التذوق من حيث إن العمل الفني (تصميم الملابس) ليس رسالة خبرية قابلة للتصديق أو التكذيب إنها أكبر من ذلك لأنها تمهد للإنسان الطرق وتعبد له الدروب التي يمكنه من خلالها تقبل الواقع كله أو رفضه، على أساس من الخبرة النفسية التي عاناها ، والتي أصبح بعدها شيئاً جديداً غير ما كان من قبل.

- **الإطار المرجعي للخبرة الجمالية**

لكل منا إطاره المرجعي الخاص به والإطـــار المرجعـــي يعنـــي بإيجاز مجموعة من الأفكار والمعتقدات والعـــادات التـــي تيـــسر للإنسان القيام بأعماله (إرسالاً أو استقبالاً) بيسر ودون مصاعب.

والإطار المرجعي فيما يقرر كارل روجرز وهو أحد النقاد الفنيين – مسئول إلى حد كبير عن أسلوب كل منا في تلقي الحياة والتعامل معها وهو ليس مجموعة من القوالب الجـــاهزة ، بحيـــث يستطيع أي إنسان أن يختار منها ما يشاء ويرفض ما لا يهواه إن الحياة الثقافية للمجتمع والأفكار الواردة والتيارات الفكريـــة التـــي تموج بها حقبة من الحقب تعمل عملها في تنـــشئة وتنميـــة هـــذه الأطر، ومن ثم فمن الممكن أن نجد مجموعة من البـــشر يـــشيع بينها نوع من الاتفاق إزاء قضية أو موضوع ولكنهم بالرغم مـــن هذا الاتفاق العام لكل منهم أسلوبه في التعامل مع هذا الموضـــوع أو تلك القضية.

والخبرة الجمالية باعتبارها أحد جوانب الخبـــرة البـــشرية تستند في الواقع إلى الإطار المرجعي للمتذوق، وربما كـــان هـــذا هو المسئول عن استقرار أسلوب وعملية التذوق عند الفرد لفتـــرة طويلة، بمعنى أنك لو عرضت عملاً من الأعمال على الـــشخص اليوم، فغالب الظن أنه سيكون فيه رأياً له قدر من الثبات يتكـــرر ظهوره إذا عرض عليه نفس العمل مرات بعد ذلك في ظـــروف مماثلة . وهذا لا يتناقض بالطبع مع ما سبق أن ذكرناه مـــن أنـــه مت الممكن للإنسان وفقاً لحالته الوجدانية أن يغير من أسلوبه في تلقي خبرات الحياة والفن حيث أن الإطار المرجعي للمتذوق ليس مجرد دواليب آلية تتلقي الخبرة وتستجيب لها بـــشكل ميكـــانيكي

فالخبرة متنوعة وحالات النفس البشرية هي الأخرى متدفقة ولكن من خلال هذا التنوع وهذا التدفق يمكن أن نعثر على خط متـــصل هو الذي يحفظ علينا استمرار حياتنا وكفاءتنا فـــي التعامـــل مـــع متغيرات الحياة.

- **الأساس النفسي الفعال والخبرة الجمالية**

إنه هذه الحالة النفسية التي تتكون لدى الإنسان على مدى حياتـــه الطويلة ، تكون مسئولة عن تشكيل كل تـــصرفاته ودفعهـــا فـــي طريق ذي مدى يتناسب مع فاعلية هذا الأساس ، بـــل إن طبيعـــة الفعل الإنساني نفسه، وما ينتج عن هذا الفعل مـــن آثـــار، يجـــئ مشبعاً بخصائص الأساس النفسي الفعال وحاملاً بصماته. وقد كان من الممكن أن نطلق على هذه الحالة :"الطاقة النفسية" بدلاً من أن نسميها بالأساس النفسي الفعال، ولكننا نعلم أن الطاقـــة ليـــست إلا جزءاً أو جانباً من هذا الأساس والذي يتكون من الجوانب الأربعة التالية :

١- الجانب الذهني : بما يضمه من استعدادت عقليـــة وعمليـــات ذهنية معرفية .

٢- الجانب الوجداني : بما يضمه من دوافع وخصائص انفعاليـــة وقيم واتجاهات وميول.

٣- الجانب الجمالي : بما يضمه من استعدادات جمالية وعمليـــات تشكيلية وميول تفصيلية وحب استطلاع وميل للاستكشاف وإيقـــاع مزاجي وفيزيقي يتميز به الفرد عن غيره من الأفراد .

٤- الجانب الاجتماعي : بما يضمه من تيارات ثقافية وحركات اجتماعية ومستوى اقتصادي وفرص متكافئة وحرية سياسية وشخصية وحقوق وواجبات ونماذج قيادية ومثل عليا.

إن تلك الجوانب الأربعة، يتكون كل جانب منها من عدد كبير من العناصر ولكل عنصر جانبان : جانب سلبي وجانب إيجابي أو جانب تحفيزي وجانب تعويقي، وحين تتهيأ للجوانب الإيجابية فرصة النمو ، فإن هذا مما يدفع الأساس الفعال في طريق الارتقاء رغم أن كثيراً من عناصر هذا الأساس ذات أصول تكوينية ولادية أي أن الإنسان مولود بها، ولكنها مع ذلك يمكن أن تنمو حيث تصل إلى مستوى من السمو يجعلها في قمة الفاعلية، وقد تعاق وتحبط بما يجعلها تقف عند مستوى معين لا تتجاوزه ولا تتخطاه وقد يجري علها من التدهور والانتكاس بسبب عدم التوازي في نمو جانب فيها أو انهيار جانب آخر حادثة أو مرض أو إصابة وهو ما يجعل الفرد في حالة من التناقض المعرفي والوجداني.

- **البعد العقلي والتذوق**

إنه لمن نافلة القول ، الإشارة إلى أن المتذوق لابد أن يكون مستمتعاً بكفاءة عقلية معقولة وإلا فإنه من غير المتصور، أن يكون الأبله أو الفصامي قادراً على إصدار أحكام تفضيلية مشابهة لما يصدره الأسوياء وعلى سبيل المثال، فقد اتضح أن الأسوياء متفوقون على الفصامين في عدد من الخصائص العقلية المتعلقة بالسلوك الإبداعي وهو هذا السلوك الذي اتضح من أكثر من دراسة أنه في جانب أساسي منه يستند إلى خبرة استطيقية

(جمالية) ومن ثم فليس من المستساغ القول مع بعض هواة العلم أو مع بعض الظرفاء أن الجنون فنون وأن العبقري أقرب لأن يكون ذا عاهة عقلية، وهو الأمر الذي يمكن أن يحمل معه مظنة أن يكون المبدع قد صار مبدعاً ، لأنه إنسان مجنون وواقع الأمر أن المبدع أصبح مبدعاً لنه يتمتع بطاقة عقلية مرتفعة ويحسن استثمار تلك الطاقة في عمليات ذهنية متفوقة.

ونفس القول، يمكن أن ينسحب على المتذوق أيضاً، فليس من المستساغ كذلك، أن نعرض على الأعمى لوحة فنية ونطلب إليها تقييمها، قد يمكن له أن يستمع إلى لحن وبقيمه، والسبب، أن طاقته الذهنية المرتبطة بشكل ما بحواسه ، مستندة إلى حاسة السمع، فضلاً عن أن نوعاً ما من التعويض ، يمكن أن يؤدي إلى تفوق في الإدراك السمعي مما يجعل الكفيف أقدر، أحياناً من غير المبصر على إصدار أحكام تقويميه لما يسمعه . وما نريد أن نؤكده هنا، هو أن التذوق الفني، يستند إلى كفاءة عقلية عالية، لا نغالي إذا قلنا : إنها قد تكون أحياناً أعلى من الكفاءة العقلية المطلوبة للإبداع الفني .

- **التذوق الفني والجانب الوجداني**

يضم الجانب الوجداني خصال الشخصية والدوافع والقيم والاتجاهات والميول وكل هذه المتغيرات تكون ما يعرف باسم "الشخصية" بحيث تصبح تلك الشخصية هي ما يميز الشخص عن غيره من الناس، بما تشمه من تنظيمات فريدة لهذه الخصائص ولاتي تكون على درجة لا بأس بها من الاستقرار والاتساق

وربما كان من أهم الجوانب التي تنجد بينها وبين التذوق علاقة ظاهرة، ما يطلق عليه "عدم اليقين" Uncertainty .

وعدم اليقين، خصيصة في الشخصيات ذات مستويات مختلفة عند الأفراد المختلفين وعدم اليقين هذا، هو تقدير لما يتميز به الفرد من قدرة على القطع بحكم نهائي إزاء أمر من الأمور وقد انتهت الدراسات المتعددة إلى أن الشخص الذي يتمتع بجانب معقول (أو متوسط) من هذا البعد ، أي الذي لا يقطع باليقين الفوري سلباً أو إيجاباً أمام أي مثير أو منبه مما يعرض له ، هذا الفرد يتمتع بقدر أكبر من الاستعداد الاستطيقي بما يمكنه من تجاوز العقبات التي تعرض له إزاء الموضوعات المطروحة .

وتلتقي معظم هذه الدراسات ، حول نتيجة عامة مؤداها : أن عدم اليقين الكامل ، يشبه التأكد الكامل في كف استجابات الخبرة الجمالية (الاستطيقية) ، ،أن الحد الأمثل لعدم اليقين ، هو درجة متوسطة منه، بحيث تترك شعاعاً من الأمل والطموح وحب الاستطلاع والرغبة في استكشاف المجهول للوصول إلى اليقين أو ما يقترب منه وبحيث لا يكون هذا الحد من عدم اليقين من الضآلة بحيث تكون قرارات الإنسان فورية أو مباشرة، لا تتوقف من أجل التأمل ولا تتعمق وراء أسطح الظواهر ، كما لا ينبغي أن كون عدم اليقين من الضخامة بحيث يصيب الفرد بالعجز والتوقف عن الحكم ، والإحباط واليأس بما يستتبع ذلك من عدم ثقة في النفس واتخاذ موقف مضاد، وزيادة مستوى التوتر والعجز عن تحمل الغموض وما يقود إليه ذلك من سلوك انسحابي أو سلوك هدم وتحطيم شبيه بكل مواقف عدم تحمل الغموض. وعلينا

هنا أن نلاحظ : أن العمل الفني هو الآخر له دور بارز في عملية التذوق فليس الأساس النفسي الفعال هو كل شئ في العملية التذوقية كلا إنه ليس إلى الوعاء الذي يستقبل العناصر المطروحة، ويقوم بعد ذلك بمعالجة تلك العناصر، بما يؤدي إلى أحكام وتفضيلات وتقييمات وخبرات متنوعة من السرور أو الكدر أو البهجة أو الاكتئاب.

- **الجانب الاجتماعي والتذوق الفني**

لا شك أن نوع الثقافة الذي يتعرض له الإنسان، يسهم بدرجة كبيرة في وجدانه وقيمه، ويمكن لنا أن نستوثق من صحة ذلك ، حين يتاح لنا نحن العرب لأول مرة الاستماع إلى موسيقى غربية من النوع الكلاسيك، إن كل من مر بهذه الخبرة، قد تحملها في المرة الأولى على مضض وصبر عليها، وحاول أن يجهد نفسه لكي لا ينفر منها، وقد تكون هذه هي المرة الأخيرة له مع مثل هذا النوع من الإنتاج الفني ونفس الأمر ينطبق على الشخص الذي نشأ في بيئة غربية ، ويتعرض لأول مرة للحن شرقي، إن ما سيصيبه هو في أغلب الأحوال نوع من عدم الفهم أو العجز عن المواصلة.

هذا نموذج واحد لما يمكن أن تلعبه الثقافة في عملية التذوق الفني أثناء عملية التصميم للملابس أو لأي عمل فني آخر، ولكن ليس هذا هو أهم ما في العملية إن عمليات التنشئة والثقافة والتطبيع والتربية والاحتضان يمكن أن تمد الفرد بأصول تفصيلاته كما أنها تقدم له النماذج المختارة وأساليب السلوك المحبذة وهو ما يؤدي في النهاية إلى شبكة متماسكة من

المتغيرات يعصب الانفكاك منها فيما بعد عندما يكبر الإنسان أن معتقداته وقيمه وخصاله الوجدانية واستعداداته العقلية أصبحت مركبة بشكل نسيجي متداخل اللحمة والسدى، وبقدر التماسك الذي يصيب هذا البناء خاصة إذا كان البناء قد أسس على أنواع هابطة من القيم وأشكال متدهورة من التفضيلات فإننا مما لا ريب فيه، سنواجه بإنسان فج في النهاية غير قادر على التطور أو التكيف مع مقتضيات الأوضاع الجديدة، مما يعرض له في الحياة .

وحينما يكون التذوق الفني بحكم تعريفه لدى بعض الدارسين، هو الاستمتاع بما يعرض لنا في حياتنا من مثيرات جمالية ن سواء كانت صناعية أو طبيعية ، فإنه من المتوقع أن يكون نصيب هذا الإنسان الفج من الاستمتاع محدوداً بحكم عجزه عن ممارسة خبرة الخلق الفني الداخلي التي أشرنا إليها في صدر هذا الفصل ، وهو ما ينعكس في النهاية على كل سلوكه في منزله وعمله ومع أسرته وأصدقائه ومعارفه، بل ومع كل من يلقاه من البشر، وفي كل لحظة من لحظات الحياة وأمام أي منبه أو مثير .

- **التذوق الفني والبعد الجمالي من الأساس الفعال**

ذكرنا أن الأساس الفعال حالة نفسية على قدر من الاستقرار، ولكنها حالة نشطة في تعاملها مع الواقع ، وبقدر نشاطها وفاعليتها، يجئ سلوك الإنسان وما يترتب على هذا السلوك من نتائج وإنتاج .

والبعد الجمالي من الأساس الفعال، يعني ببساطة مجموعة من الاستعدادات والعمليات، مصل حب الاستطلاع والاستكشاف والإيقاع الشخصي أي السرعة في الأداء والاستجابة والتشكيل

والميل للبسيط أو المعقد وتفضيل الألوان والأحجام والمغلق أو المفتوح، ومن الواضح أن هذه الجوانب يصعب علينا تصنيفها في البعد الذهني كما أنه يصعب علينا تصنيفها في البعد الوجداني ومن ثم فقد يكون من المعقول النظر إليها باعتبارها فئة مستقلة من الأساس الفعال ودروها في عملية التذوق الفني مما لا يمكن إنكاره، وعلى سبيل المثال فقد وجدت في إحدى الدراسات عن التذوق والخبرة الإبداعية، أن التذوق يمر بنفس المراحل التي يمر بها المبدع وهو يقوم بعملية الإبداع تلك المراحل الأربعة التي أشار إليها كثير من الباحثين، باعتبارها مراحل أساسية ومميزة لخط سير عملية الإبداع وهي :

١- مرحلة الاستعداد .

٢- مرحلة الاختمار

٣- مرحلة الإشراق .

٤- مرحلة التحقيق أو الامتلاك والتنفيذ .

أي أن المتذوق يمر بجهد تشكيلي أساسي وبمعنى آخر يعيد بناء العمل الفني مرة أخرى من خلال السير في نفس الدرب الذي سار فيه الفنان المبدع .

ونقول بإيجاز : إن الأساس النفسي الفعال، يمكنه أن يفسر لنا علمية التذوق الفني ولكن كيف تمضي العملية؟ إن ما قدمناه حتى الآن مجرد نظر إلى الموضوع من الخارج من حيث الأعمدة والطوابق التي تحدد إطار العملية ولكن ماذا يتم داخل هذا البناء وما هي المراحل وأوجه المعاناة التي يتعرض لها المتذوق ؟

كيف تتم عملية التذوق عند المتلقي ؟

إن المتلقي للعمل الفني (الملابس) لا يتلقاه عرضاً أو بالصدفة إنه يتلقاه عامداً وهذه خاصية أخرى في عملية التذوق الفني، من حيث إن السلوك العامد يتطلب التجهيز والتحضير، أي أن هناك جواً نفسياً معيناً يحرص المتلقي على توفيره قبل وأثناء عملية التلقي وهذا الجو النفسي يختلف من شخص إلى آخر، فإذا ما كان المتلقي يتعرض لتلقي عمل مثل تصميم فني، وليكن لملابس ما مثلاً، فإنه يتأهب لتلقي هذا العمل، وفي عقله ما تقتضيه عملية التصميم من استعداد.

ولعل من أبرز مُقتضيات تلقي تصميم الملابس التأهب للدخول في الإيقاع، والدخول في الإيقاع يعني، بإيجاز أن يندمج المتلقي في إيقاع يوافق إيقاع العمل، وهذا لا يتم إلا من خلال عملية اختبار مبدئي لطبيعة إيقاع الشكل والوظيفة، فإذا ما ميزها المتلقي _ المصمم _ واستطاع أن يضعها في فئتها الإيقاعية المتميزة قام بالتالي بتبني هذا الإيقاع، وهذا هو الذي يجعل المتذوق قادراً على تمييز الاختلال الذي قد يصيب الإيقاع في العمل الفني، وهو الذي يجعل المتلقي أيضاً يدرك الخروج على إيقاع العمل والدخول في إيقاع آخر، إذا ما كان التصميم قد نظم بأكثر من حالة داخل ذهن المصمم مثلاً. والإيقاع ليس إلا عنصراً واحداً من العناصر التي تحتاج إلى تجهيز من قبل المتلقي فلغة العمل الفني أيضاً مما يحتاج إلى أن نتلقاه ونحن مهيأون له.

فالتذوق لفن تصميم الملابس إذن لابد أن يكون له لغة خاصة، لغة جديدة بحيث تحدث أثرها السحري فيمن يتلقاها وقد

يبدو أن القول بهذه الجدة في اللغة لا يتسق مع القــول بــضرورة وجود فئات للتلقي لدى الفرد ، بحيث إن ما يرد إليه ويكون جديداً تماماً لن يجد المفتاح الذي يفتح به فئة التلقي لدى الفرد.

والحقيقة أنه لا مجال هنالك لعدم الاتساق فلقد قررنا مــن قبل أن قدراً ما من الشك وعدم اليقين والغمــوض مطلــوب فـــي العمل الفني، أو بمعنى آخر أن قدراً من عــدم الوضـــوح يجعـــل العمل مستفزاً ومتحدياً أما إذا كان العمل بسيطاً واضحاً عاديـــاً ن فإنه يفقد على الفور أهم خصائص العمل الفني ألا وهـــي الجـــدة التي تتجاوز التقليد والمباشرة وعدم التكرار. هــذا إذا مـــا كـــان المتلقي يرغب بالفعل في التذوق وليس مجرد الاستهلاك العـــابر الذي لا يتوقف عند معنى ولا يهتم بدلالة ولا يستثار برمز .

إننا لا نزعم أن التذوق وقف على المتخصص في مجـــال العمل الفني فإننا جميعاً متذوقون، صحيح أن لكل منا مستواه فـــي التذوق، لكننا جميعاً حينما تتوفر لدينا الرغبة الــصريحة ونبـــذل الجهد العامد في اتجاه تلقي العمل ونعمل الذهن بجديـــة وحينمـــا نكون بجماع ميولنا وعواطفنا في قبضة العمل، وحينما نوائم مـــا بين إيقاعنا وإيقاع العمل حينئذ وحينئذ فقط نصبح متذوقين علـــى الحقيقة.

ولكن هذا كله ليس إلا نقطة البداية، فما يحدث بعـــد ذلـــك كثير، إن المتذوق بهذه الخصائص التي ذكرناها منذ قليـــل، يمـــر برحلة تشبه الرحلة التي يقطعها المتصوف وهو بين يدي معبوده، وهي تقريباً نفس الرحلة التي يقطعها المبدع لكـــي يقتـــرب مـــن موضوع إبداعه، إنه يقدم القرابين ويقيم الــشعائر، وقـــد تكـــون

القرابين والشعائر مما لا يمت إلى موضوعه صلة، ولكنها مجـــرد أدوات أو وسائل يتذرع بها الفرد للاقتـــراب مـــن موضـــوعه أو للتخلص من كثافة الواقع المحيط به، حتـــى إذا مـــا دخـــل إلـــى موضوعه، ووقف باعتاب محبوبه، هنا فقط وبعد أن يكـــون قـــد وهب نفسه للعمل، يبدأ العمل يخضع لـــه، تمامـــاً مثـــل الحبيـــب المستعصي على من يجري وراءه، إذا ما تأكد تماماً من خضوعه له، فإنه على الفور يبدأ في الاستسلام والعمل الفني حين يستـــسلم فإنه يظل مالكاً لإرادته إن دلالاته لا تنكشف كلها مرة واحدة، بل إنها لتتدلل وتتخفى حتى لينفض المتذوق يده منهن وقـــد لا يعـــود إليه، ولكنه وبعد أن بذل كل هذا الجهد وأعطى كل هذا الوقـــت لا يملك إلا أن يتحمل حتى يفض أستار هذا المجهول .

وهناك من يرى أن بعض الأعمال ينكشف مـــرة واحـــدة، ويفصح عن رموزه كلها من أول نظرة، وهنا ينبهر المتلقي بـــه، ويفهمه على الفور، ويمنحه إعجابه دونما تحفظ ومرة أخرى علينا أن نفرق بين الفرحة والتذوق، إن الفن الذي ينكشف على متذوقه دفعة واحدة يغلفه الكثير من الخصائص والأعماق التي لا تظهـــر للوهلة الأول، وعلى المتذوق ألا يفرغ مرة واحدة، وفـــي برهـــة قليلة، من العمل، لينصرف عنه إلى سواه، فهو إن فعل ذلك وظن أنه عاش خبرة تذوقية كاملة، فلا ريب أنه واهم كل الوهم بعيـــداً تمام البعد عن عملية التذوق .

وربما كانت الفكرة التي قدمها هولمان "الناقد الفنـــي" عـــن وجود مراحل لعملية التذوق الفني مشابهة لمراحل الإبـــداع علـــى قدر معقول من الصواب خاصة فيما يتعلق بعملية التذوق وحـــدها

أي أن المتذوق يمر بعدة مراحل أثناء تذوقه لعمل ما من أعمال الفن، تلك المراحل هي:

(أ) مرحلة الاستعداد، أي التهيؤ للوقوف بباب العمل لعله يسمح له بالدخول .

(ب) مرحلة الاختمار أو الكمون أو الحضانة، وهي تلك المرحلة التي تمر قبل أن يحدث اندماج مع فكرة أو موضوع العمل الفني، وهي تمثل نوعاً من الانصراف أو عدم الحضور في المجال السيكولوجي للعمل حتى وإن ظل المتلقي في الحضرة الفيزيقية للعمل .

(ج) مرحلة الإشراق، أي حدوث انفتاح وفيض، بما يسمح بنوع من الفهم والاستيعاب وبالبلورة لمضمون العمل ومتعلقاته .

(د) مرحلة التحقق، وهي المرحلة التي ينتهي فيها المتلقي إلى حكم وقرار يخص العمل، ويخلص فيه إلى تحديد علاقته به.

ومن الواضح أن هذه المراحل التي يتحدث عنها هولمان باعتبارها مراحل عملية الإبداع ، وباعتبارها في نفس الوقت مراحل عملية التذوق الفني ليست أكثر من محاولة لتجزئ ما هو متوحد إن العملية التذوقية تشبه العملية الإبداعية، هذا صحيح ولكن مسألة وجود مراحل هذه مسألة فيها نظر، لأنه بمجرد انخراط الشخص في عملية التلقي كما سبقت الإشارة فإنه يهب نفسه للعمل، حتى ليصعب التمييز (من قبل المتلقي) بينه وبين المجال الذي يعيش فيه.

إن ما تم التطرق إليه في هذا الفصل ما هو إلا مقدمـــة بـــسيطة تساعد المهتمين والدارسين للملابس فـــي أن تـــتفهم الأســـس الأولية التي يقوم عليها التذوق للمساعدة على التصميم، ومن ثم يستطيع أن يميز بين خطوط الموديلات وتقـــدير مناســـبتها فـــي الشكل والمضمون، بمعنى أن يتحدد الـــشكل وأســـلوب انتاجـــه سواء كان فردياً أم كمياً .

الفصل الثاني

أثر التطور الصناعي على الموضة

تطور الموضة :

استطراداً لما بدأناه في الفصل الأول عن التصميم وتطوره فإن الموضة هي الملازم الأول ما دام هناك أزياء.

فمنذ أن دبت قدما الإنسان علـــى الأرض واللبـــاس رمـــز للإنسان، ويسجل الباحثون أن الإنسان في حياته الأولـــى الـــشاقة اعتبر التزين من أقوى الدوافع التي تدفعه إلى ارتـــداء الملابـــس، فوجدنا بين الشعوب العريقة أن الوشم والطلاء أسبق عهدا حتـــى من الملابس، وهكذا كانت لنشأة الملابس بادئ ذي بـــدء للـــشغف بالزينة ثم شعر الإنسان الأول بأهميتها في الدفء والحرارة، ثـــم استجابة لفضيلة في نفسه وهى الحياء.

وقد صممت الموضة فى البداية أساسا لأثرياء وأصـــحاب النفوذ، وكانت الأزياء متصفة بالثراء والزخرفة ، وظلت هنـــاك علاقة وطيدة بين هذه الأزياء وأفراد المجتمع الذين يتولون قيادته، مع الأخذ فى الاعتبار أن هذه العلاقة لم تتغير عبر القرون فظـــل من الشائع أن يرتدى أفراد المجتمع ذوى النفوذ والثراء الملابـــس التى تميزهم عن باقى أفراد المجتمع، وكرد فعـــل لـــذلك قامـــت الطبقات المؤثرة فى المجتمع بتبنى طرز جديدة للمحافظـــة علـــى اختلافها عن باقى أفراد المجتمع.

وفى القرن الرابع عشر حيث بداية عصر النهضة، وهـــو عصر زاهر بالمعرفة والابتكارات والبحث والعودة لـــروح الفـــن

الكلاسيكى ، وفى هذا العصر ظهر عباقرة الفن التـشكيلى، ولازم هذه الفترة وعى وإدراك للموضة فلم يعد الغرض الأساسى منهـا تغطية الجسم ولكنها فصلت لجذب الانتباه وللتأثير علـى الجـنس الآخر باتخاذ ثلاث أساليب جديدة فى خطوطهـا، وهـى ضـغط الملابس على الوسط لإبرازه واتساع فتحات الرقبة وارتفاع غطاء الرأس، فبعد أم كان الزى ينسدل علـى الجـسم أصـبح يـصمم بطريقة خاصة لإظهار معالم الجسم ومفاتنه وخاصة شكل الوسط على الرغم من أن المشدات لم تكـن قـد اكتـشفت بعـد إلا أن الملابس كانت تقوى لتعطى نفس التأثير.

وكان الثوب الخارجى ضيقا إلى الأرداف ثم يتـسع عنـد الذيل ويقفل بأزرار أو شرائط وفتحة الرقبة مستديرة وبدون أكمام بهما فتحتان بحيث يظهر منهما أكمام القميص الـداخلى الـضيق ويغطى الرأس بغطاء يشبه التاج مرصع بالأحجار .

وأهم ما يميز الفترة (١٥٠٠ – ١٥٤٠) هو تأثير وامتـداد عصر النهضة Renaissance فى أوروبا وخاصة فى ايطاليـا ، وسويسرا ، وألمانيا ، وأسبانيا حيث ظهـر فـى نهايـة الفتـرة الفارثينجال (Farthingale) وهو عبارة عن أطواق معدنية تشبه (الجيبونة) ، كما ظهرت المشدات "الكورسيهات" وتميـزت هـذه الفترة بالأزياء التى لها ذيل طويل ينسدل على الأرض من الخلف وعلى حافته شريط أو بدون .

أما الفترة (١٥٤٠ – ١٦٢٠) أهـم مـا يميزهـا تأثرهـا بالموضة الأسبانية حيـث اسـتعمار الـشرق وتطـور صـناعة

المنسوجاب الأسبانية وظهور البنطلونــات الــضيقة والجــوارب والقبعات والعباءات والمشدات والفارثينجال.

وتطورت الأزياء فى هذه الفترة حيث أصبح للزى جزءان الأول الجزء العلوى ويتميز بوسط ضيق أو مخروطــى الــشكل والجزء الأسفل من الزى كثير الاتــساع ، ظهــرت الجــونلات المقواة التى ترتدى أسفل الزى ، وأصبحت فتحة الرقبــة واســعة تحلى بالدانتيل المطرز ، وظهو الأقمــشة الناعمــة ، والأكــوال المرتفعة وظهور الأكمام المنتفخة ، وانتشار الزخارف المرصــعة بالأحجار .

ولكن فى الفتــرة (١٦٢٠ – ١٦٦٠) وضــحت الأزيــاء الرشاقة والطبيعة فى تأثير الأزياء الهولندية، والأزياء الأســبانية، والمنسوجات الحريرية والتل ولوحات الأزياء، والجاكيت وأربطة العنق والحذاء الطويل ، وأزياء مــستعمرات أمريكــا الــشمالية، ويتضح فى هذه الفترة ظهور الزى فى شكل الجــرس والوســط المرتفع، والجونلة مشقوقة من الأمام ومطــرز الحــرف بــشرط دانتيل عريض والكولة ممتدة للخلف .

أما فى الفترة (١٦٦٠ – ١٧١٥) تميزت الطــرز بثــراء عصر الباروك (**Baroque Richness**) حيث عظمة حكم لويس السادس عشر، وانتشرت فيه عرائس الموضة، والتل الفرنــسى، والأقطان الهندية والقبعات ومستحــضرات التجميــل والعبــاءات والمرايل ، وتميزت هذه الفترة بالمغالاة وكانت لزوجــة لــويس السادس عشر (مارى انطوانيت) الفــضل فــى رواج الموضــة

وانتشار عرائس الموضة كوسيلة للإعلان ليس للموديلات فقط بل إلى نوعية القماش الذى كان يصنع فى فرنسا حين ذاك.

وفى الفترة (١٧١٥ – ١٧٦٠) انفـردت الأزيـاء بأناقـة "الروكوكو" Rococo Delicacy وسيادة فرنسا علـى الموضـة وبداية التغيرات الاجتماعيـة والتـى انعكـست علـى الأزيـاء والمنسوجات والابتكارات وانتشار المنسوجات الحريرية فى شمال أوروبا، فالجزء العلوى من الزى ضيق ويصل إلى منطقة أكبـر حجم تقريبا وبه فتحة الرقبة مربعة عميقة، والأكمام ضـيقة إلـى الكوع وتنتهى "بكورنيش" عرض من الدانتيل، أما الجزء الأسـفل عبارة عن جونلتين فوق بعضهما، العلوية من الأمام على شكل ٨ وأحيان تشبك إلى الخلف لتعطى شكل آخر .

أما فى الفترة (١٧٦٠ – ١٨٣٠) وهى تمتـاز بـالتغيرات الثورية (Revolutionary Change) والاتجاه نحـو المـساواة لأوضاع المرأة فى المجتمع ، والثـورة الـصناعية ، وصـحف الموضة وظهور النماذج الفرنسية ، والنمـاذج الإنجليزيـة فـى الملابس، والثورة الصناعية فى المنسوجات، وملابس الثورة ومـا بعدها المتمثلة فى ملابس "سان كلـوتس" The Sans Culottes، وانتشار البليسية والعطور ، كما يميز هذه الفترة أيضا الانتقال من الكلاسيكية إلى الرومانـسية (Classicism to Romanticism)، وظهر التايير الفرنسى وانتشر فى أزياء النساء والبدلة الإنجليزى فى أزياء الرجال، وتطـورت المنـسوجات وازدهـار صـحف الموضة، بذلك يتضح لنا أن الأزياء فى هذه الفتـرة قـد اتخـذت

ثلاث اشكال مختلفة هى الظهر البارز من الخلف، شكل الجــرس، شكل الاسطوانة.

كما كانت الثورة الصناعية بمثابة قــوة ايجابيــة عظيمــة لتوسيع القاعدة الشعبية للموضة حيث توالــت اكتــشاف الأليــاف الصناعية التى كان لها أثرهــا فــى تطــوير تــصميم الملابــس وصناعتها، كما لظهور ماكينــات الحياكــة فــى عــام ١٨٥١ ، وظهور باترونات باتريك **Butterick** سنة ١٨٦٣ أثر فى سرعة انتشا الموضة ومحاكاتها.

أما الفترة (١٨٣٠ – ١٩١٤) وأهم خصائــصها الرخــاء الصناعى ، وفيها انتشرت الخياطة الراقيــة (Haute Couture) وابتكارات المصمم شارلى فردريــك وورث، وظهــور أصــباغ الأنيلين وتقدم فى مجالات التسويق، والحياكة، وتغير الشكل العام للأزياء الخاصة بالنساء كما تميزت نهاية الفترة بالزيادة السكانية، واتساع نطاق الميكنة وإنتاج المنــسوجات علــى نطــاق واســع وانتشار الملابس الجاهزة، الاهتمام والعناية بــالملابس، ظهــور الماكينات المتخصصة فى الغسيل.

وفى فترة (١٩١٤ – ١٩٥٠) وهى تمثــل الموضــة فــى مختلف أنحاء العالم وتتميز هذه الفتــرة بــالتغيرات الاجتماعيــة الدراسمية عقب الحرب العالميــة الأولــى، واســتمرت أبحــاث المنسوجات، وظهور تجهيزات الأقمشة مثل قمــاش ضــد المــاء Anti Water ، وتأثير الأزياء العسكرية خلال فترة الحرب، ثــم إعادة الخياطــة الراقيــة، وظهــور أزيــاء ذات نظــرة جديــدة (New Look) لكريستيان ديور، وفى عــام ١٩٥٠ ومــا بعــده

انتشرت المتاجر الضخمة، وثقافة الـــشباب وثـــورة المعلومـــات والحاسب الآلى .

لقد أدى التغير السريع والمتلاحق فى الموضة والتحرر من الاتجاهات السائدة إلى عدم ملاحقة الصحفيين لها ، ولا يستطيعوا التنبؤ بمجريات الأمور وما يدور فى عالم الأزياء لفترة تزيد عن ثلاث أو أربع أيام ، أما عـــن انتـــشار خطـــوط الموضــــة ودور مجلات الموضة فيرجع إلى التنافس الشديد بين ملوك الموضة فى أوروبا وأمريكا، فقد امتلأت هذه المجلات بالعديد من تـــصميمات الملابس مستوحاة من مصادر غربية وشرقية.

لذلك نجد أن مجلات الموضة تنقسم إلـــى اتجـــاهين الأول تتصف موديلاته بالواقعية أى يمكن تنفيذها من قبـــل المـــستهلك المتذوق، أما الثانى فتتصف موديلاته بالغرابة أو يكون المقـــصود بها الدعاية أو الإعلان، ولا يستطيع المستهلك العادى أن يرتديها.

ومما سبق يتضح أن العالم اعتمد قـــديما علـــى الـــصناعة اليدوية في تقديم المنتج الملبسي، لإهتمام الأفراد بنوعية الثيـــاب، وتأثرهم بالقيم السائدة بالمجتمع. ففي فترة ما قبل الثورة الصناعية بالقرن التاسع عشر كانت صناعة الملابس مكلفة جدا لمـــا تأخـــذه من أمتار عديدة. ولأن الموضة الـــسائدة تتبـــع نوعيـــة الفنـــون الكلاسيكية والتي انتشرت وبشدة منذ القرن السابع عـــشر، فـــإن نوعية الملابس كانت تحاول تقليد الطبيعة في زهوهـــا وجمالهـــا، حتى ان المصمم قد يأخذ أكثر من شهر لينهي الـــرداء، خاصـــة عندما يحلى بالتطريز وببعض المكملات المضافة.شكل(١٨)



شكل رقم(١٨) يمثل أحد نوعيات الملابس النسائية في فترة ما قبل الثورة الصناعية بمنتصف القرن التاسع عشر.

وقد كان لهذه الثورة الصناعية اثرها على تتطور الصناعة وعلى نظام المصنع الذى أخذ مكان الحوانيت وبيوت الأزياء.

والسبب الرئيسي لهذ التحول هو خروج الرجل والمرأة (العوام) للعمل مع الاحتياج المستمر للملابس المناسبة للعمل. حتى أن الخواص من علية القوم بدأوا في التقليل من زخرفة ملابسهم وارتداء ما لا يعوق حركتهم. بخلاف أن تلك الملابس كانت من الناحية الاقتصادية مكلفة جدا، ولا تتناسب مع الموظفين والعمال آن ذاك، مما جعل بعض المصنعين يتحولوا من الصناعة اليدوية الى الصناعات الكمية (mass production) حيث البساطة ورخص الثمن.ومن هذا المنطلق كان التأثير على صناعة الملابس وشكل الموضة. ولقد تحددت أثر هذه الثورة في الأتي:

١-تحول الانتاج من اليدوى الى الالى

٢-زيادة الطاقات الانتاجية

٣-لم يقتصر توزيع المنتجات على السوق المحلى بل تعـــدى الى الاسواق العالمية

٤-ظهرت المنافسة بين الانتاج المحلى والمنتجات المستوردة

٥-ظهرت حاجة المصنع الى مبانى خاصة

٦-نتيجة لزيادة تكلفة الالات الجديدة وزيادة الاعباء ظهـــرت الحاجة الى وجود صورة من التعاون بين اصحاب رؤوس الاموال مع الثروة الصناعية الثانية ظهر المصنع الحـــديث وبدات فى الخمسينيات وهى ما زالت مستمرة حتى الان ، وهذة الفترة الحديثة التى بدا فيها اســـتخدام الاوتوماتيكيـــة وهى احلال الالة محل العمل والعقلى للانسان وكـــان مـــن مزايا هذة الفترة ما يلى :ـ

١-تحقيق الانتاج الكبير

٢-تخفيض تكاليف الانتاج

٣-القدرة على منافسة السلع الاجنبية نتايجة لزيـــادة الجـــودة ونقص التكاليف

٤-تحسين ظروف العمل

٥-استكمال صورة التطور التكنولوجي

الفصل الثالث

صناعة الموضة والعوامل التى تؤثر فيها

- **مفهوم الموضة**

تستخدم كلمة موضة أساسا لتشير إلى الملابس والموديلات ولكن هناك بالطبع موضات فى مجالات أخرى من الحياة الفكرية والاجتماعية كالديكور والعمارة بل وأيضا فى مجـالات الطـب ، والمجالات النظرية كالفلسفة وعلم النفس.

ومفهوم الموضة فى قاموس الأزياء هو الأسلوب الـشائع فى وقت معين وتعنى الأناقة أو السعادة أو حتى القـبح (الـردئ) والموضة أسلوب من التعبير فى أى فن ، وتظهر بوضـوح فـى الملابس ، فى الاتزان أو الخط أو اللون.

كما يمكن تعريفها بأنها تعبير عن الأفكار التى يشترك فيها عدد من الناس فى أى وقت من الأوقات سواء كانت فى الـزى أو العمارة أو الأثاث.

وأيضا تعرف بأنها نـشاط تجـارى ضـخم ، وصـناعة الموضة هائلة تشمل مجموعة مـن مـوظفى العلاقـات العامـة والصحفيين ووكالات الدعاية.

كما يعرفها البعض بأنها الأسلوب الذى يعبر عـن اتجـاه يتقبله مجتمع معين فى مكان معين فى زمن معين ، وينتج توافقـا متجددا أبدا ، أى أن الموضة لها جانب دينامى وجانب وظيفـى ، وعند نقطة التوافق تكون الملابس هى المحصلة.

وذوقنا يتغير بتغير الموضة فعند مشاهدتنا لصورنا الفوتوغرافية القديمة قد نندهش كيف كنا مقتنعين بملابسنا فى تلك الفترة السابقة ، فمثلا كانت هناك أشياء مشهورة فى السبعينات كان الناس يعتقدون أنها جميلة مثل الشورت الساخن (**Hot Pants**) والبنطلون الشارلستون ، والأحذية ذات الكعب السميك ، ولكن الآن تبدو هذه الموديلات غير ملائمة مع الاعتبار بأنها يمكن أن تعود مرة ثانية.

فالموضة تعبير عن الأفكار أو المعتقدات للمجموعات الاجتماعية التى تريد أن تحقق الشعور بالتسامى عن الآخرين.

كما يمكن أن تكون الموضة هى المقياس الذى نحكم به على الناس ، وكلما زادت معرفتنا عن اتجاهات الموضة كلما زادت دقة حكمنا ، فنحن نقوم بتصنيف الملابس التى يرتديها الناس بأنها أكثر أو أقل مسايرة للموضة أو أكثر أو أقل عصرية، فهى تؤثر فى شكل الملابس وألوانها وكذلك القوام الذى يتناسب معها.

ومن المفاهيم السابقة أن نعرف الموضة بأنها تعبير عن الأفكار التى يشترك فيها مجموعة من الناس فى فترة معينة ، فهى تؤثر فى شكل الملابس والوانها وكذلك القوام الذى يتناسب معها ، فلا يمكن أن يراها الناس بعد مضى فترة محددة من الزمن دون أن يسخروا منها وتصبح غريبة وغير مستساغة.

- **دورة حياة الموضة Fashion Life Cycle**

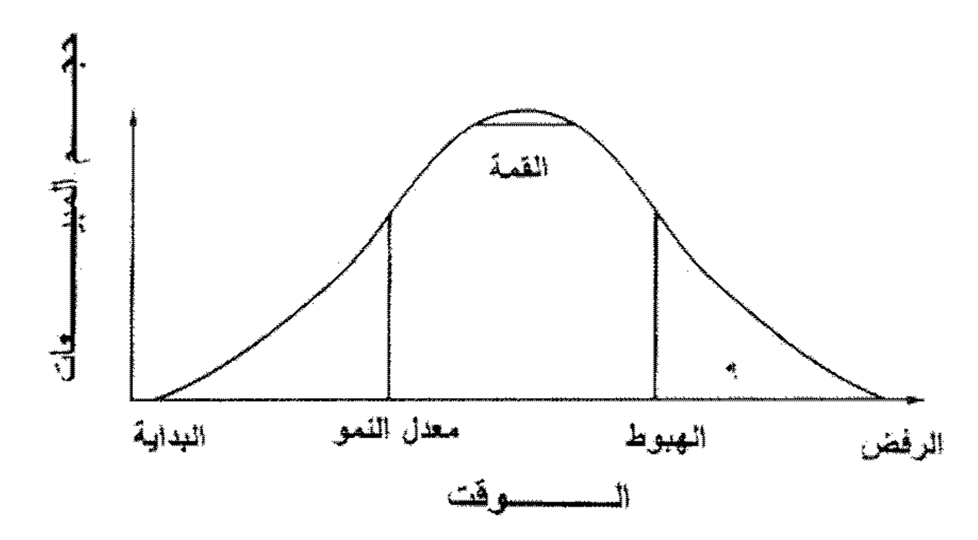
إن موضة الرداء ثلاثى الأبعاد تعبر عــن روح العــصر الذى نعيش فيه ، وبتغير الأحداث تتغير الأفــراد ، وفــى العــالم الحديث يعتبر التغير نفسه سمة إيجابية مطلوبة.

إن مستهلكين الموضة الحالية متعطشون إلى كل مــا هــو جديد من الموضة للفترة الزمنية التى يعيشونها ، وبمرور الوقــت يقبل الموديل عن طريق أغلبية المستهلكين ، ويكون بعــدها فــى طريقة إلى الهجر والقدم بعد مضى وقت من الزمن ، وهو أيــضا يرفض من الأفراد الذين تقبلوه فى البداية.

ولقد سئم الناس من الموديلات التى تتحرك ناحية الجمــود ولا تعرض شيئا جديدا أو مختلفا أو أفضل من السابق، كما نجــد اليوم أفضل محلات الموضة تبيع المتبقــى مــن هــذه الملابــس المرفوضة من قبل المستهلكين بطريقة ذكية للبيع وبجهود متقدمة لتخلصوا من السلع المتبقية بسرعة مستخدمين مصطلح (**Quick Change**) وهو ما يعنى التغير السريع لمزاج المستهلكين والذى يقودهم إلى نتائج إيجابية.

والموضة باعتبارها سلعة استهلاكية فإن لهــا دورة حيــاة تبدأ بنهوض المصمم أو الصانع ، فبداية الأمر قيمــة المبيعــات "صفر" وبواسطة تقدم ورقى فريق المبيعات تبــدأ تقبــل النــاس للموضة ليتحرك فى الاتجاه الأعلى للمبيعات ، يبدأ أيضا التوافــق مع الموضة فى الارتفاع وفقا لمدى نجاح الموديل.

إن مقدرة المبيعات تجعلها قادرة على نمو الفترة الزمنيـــة تبلغ الموضة فيها قيمتها ومن المحتمل أن يستطيع فريق المبيعات أن يحافظ على مستوى المبيعات فى قمته لفترة زمنية طويلة ولكن هذا يتطلب انفاق المزيد من الوقت والجهد فى أنــشطة الموضـــة المتقدمة وأن تكون متنوعة لتناسب المواقف المختلفة لكل مرحلــة من مراحل الدورة ، فالدعاية والإعلان من الأمور الهامة لتحريك وجذب مشاعر المستهلكين نحو الموضة الجديدة أن معظم التــأثير للموديل هو تأثير شعورى للسلعة ، وبذلك تتكون اتجاهات جديـــدة نحو البيع والاقتناء ويظل منحنى قمة الصعود ممتــدا فتــرة مــن الوقت ليشمل قمة المبيعات ، ثم تهبط المبيعات فى النهاية لمرحلة الانحدار والرفض من قبل المستهلكين شكل رقم (١٩).



شكل (١٩) يبين منحني مبيعات الموضة

ولقد درست دورة مبيعات الموضة للتنبؤ بطول كل مرحلة فى هذه الدورة لتسجيل نظرية أو رأى اتجاهات الموضة القــادرة على إثبات اتصالها بالواقع ومدى قدرة تأثر أسلوب هذه الموضـــة

ومستقبلها على المستهلكين ، وعلى كل فمن المؤكـد أن تـستمر الموضة فى التغير مع الاحتفـاظ بطريقـة التغيـرات العالميـة، والمصمم أو الصانع الناجح لابد أن يحافظ علـى مـستوى قمـة النجاح للموديل أو السلعة وليبحث عن الجديد فى الموضة لتظـل قمة مبيعات السلعة لأطول فترة ممكنة.

كما يعد تخمين حياة دورة الموضة مـن الأمـور الهامـة لنجاح واستمرار المبيعات لأكبر فترة ممكنة، وهى احدى العوامل التى تعمل على إعاقة وتأخير حركة الموضة.

فالأنماط الجديدة ربما لا تقبل بشكل سريع فـى البدايـة، كذلك نجد أن بعض الديانات ترفض التغيير فى أنمـاط الملابـس وتكون على صلة بأفكار جماعيـة متعلقـة بالتواضـع والحيـاء والاحترام، وهناك قوانين متفق عليها هى التى تنظم الإنفاق علـى الملابس والطعام والاحتياجات الأخرى، وكـذلك توجـد بعـض المدارس والتى لديها قوانين ملبسية تحدد من قبل إدارة المدرسة، وكل هذه الأمور يجب أن توضع فى الاعتبار.

- **العوامل التى تؤثر فى الموضة**

الموضة كالأرض الخصبة التى إذا ما تهيأت لها الظروف المناسبة تجنى ثمارا ، وهى أيضا نتيجة تفاعل عوامـل مختلفـة تتأثر ببعضها البعض لتعطى لنا موضة جديـدة وأخيـرا تـرتبط الموضة بقبول الناس أو رفضهم لها ، ومن أهم العوامـل التـى تؤثر فى الموضة هى:

أولا : العامل الاقتصادى

يلعب العام الاقتصادى دور هام فى حركة الموضة والدليل على ذلك فكرة ازدهار تصميمات الأزياء والموضة ارتبطت بفترة تقدم المجتمعات ولذلك يمكن الحكم على هذه المجتمعات بـــالتعرف على أزياؤها ، فالعامل الاقتصادى مرتبط باتساع نطاق الميكنـــة وانتاج المنسوجات على نطاق واسع وانتشار الملابـــس الجـــاهزة والتقدم فى تجهيزات الاقمـــشة والكلـــف والإكســـسوار وتـــشعب المجالات فى التخصصات الآتية من:

- تصميم الأزياء وتنفيذها.
- تصميم الباترونات وتدرج المقاسات.
- الحياكة وتنفيذ العينات.
- هندسة إنتاج الملابس.
- تسويق وتوزيع الملابس.
- تصميم الأقمشة وتصميم الأزياء بالكمبيوتر.
- أساليب العرض وتنسيق المعروضات.

ثانيا: العامل الاجتماعى

لقد كانت الموضة قديما قاصرة على الطبقات المؤثرة فـــى المجتمع ، فقد ظل من الشائع أن يرتدى أفراد المجتمع مـــن ذوى النفوذ والثراء الملابس التى تميزهم عن باقى أفراد المجتمع وكرد فعل لارتداء بعض الناس ملابس مشابهة لهـــم فقـــد قامـــت هـــذه الطبقات بتبنى طرز جديدة للمحافظة على اختلافها عن باقى أفراد المجتمع ، وقد ترتب على هذا الاتجاه وجـــود صـــراع لاقتنـــاء ملابس مشابهة ، ويظل الصراع بين الطبقات الأقل فى تقليد مـــن

هم أفضل منهم ، هذا إلى جانب رغبة الناس فى تزيين أنفسهم. وأيضا للاكتشافات الأثرية أثر على الموضة فقد تأثرت الموضات العالمية من ملابس الفراعنة وعرفت باسم (طراز توت عنخ آمون).

ثالثا: عامل التكنولوجيا

التكنولوجيا هى التطبيق المنهجى لنتائج العلم ولكل المعارف الأخرى، وقد لعبت التكنولوجيا دورا هاما فى الموضة وإحداث كل ما هو جديد ابتداء من الخامة حيث تصمم وتنفذ وإعطاء التجهيزات النهائية لها وصباغتها بما يتناسب مع متطلبات التصميم ثم يأتى بعد ذلك فرد القماش آليا وعمل المتراج من خلال الكمبيوتر والقص بأشعة الليزر، ثم يأتى بعد ذلك التمكين بأحدث الماكينات المتخصصة لجميع العمليات وكذلك لكى وما استحدث من ماكينات خاصة بالكى المرحلى والكى النهائى.

وقد امتدت التكنولوجيا إلى أساليب ناعة مكملات الزى (الإكسسوار) المتنوعة والتى تلبى احتياجات أفراد المجتمع، وكذلك التغليف وما صاحبه من ماكينات للتسعير وكتابة المقاسات والبيانات وأخيرا النقل للحفاظ على سلامة المنتج وتوصيله إلى كل مكان.

رابعا: عامل التقليد

إن عامل التقليد من العوامل الهامة التى تحدد الصراع القائم بين الطبقات العليا وما دونهم. فالطبقات العليا فى التسامى والعلو، والطبقات الدنيا ترغب فى التقليد ومحاكاة الغير من الطبقات العليا، وهذا له تأثير قوى على التغير السريع للموضة.

خامسا: عامل السياسة

يلعب العامل السياسى دورا هاما فى الموضة فيمكن القول بأن الملابس توضح أو تطمس القضايا السياسية ، وخير دليل على ذلك الملابس المعروفة باسم "سان كلوتس" Sans Culottes وهى أشهر الفرنسية ١٧٨٩ ، وانتشرت هذه الملابس بين الفلاحين والبحارة الفرنسيين الكادجين كرمزللثورة.

وفى زامبيا قبل التحرير طبعت الأقمشة بصور القادة السياسيين، وابتكرت النساء أزياء من هذه الأقمشة، وهكذا أصبحت الملابس واجهات إعلانية.

وهناك أمثلة أخرى يمكن الاستشهاد بها فى كوبا والصين وألمانيا النازية كان القادة السياسيين يتحكمون فى ملابس الشعب وفرض العقيدة السياسية.

فعند إبرام اتفاقيات السلام بين الشعوب نجد صورة الزعماء على (التى شيرت) كما حدث فى اتفاقية السلام بين مصر وإسرائيل ، وطبعت صور كل من الرئيس السادات والرئيس كارتر ورئيس الوزراء مناحن بيجن.

كما تلعب الحروب والفتوحات دور كبير ى الموضة ، وأقرب دليل على ذلك هو انتشار الموضة التى سميت بعاصفة الصحراء عام ١٩٩١ فى حرب الخليج ، ومن أهم سماتها التأثر بالبيئة الصحراوية من حيث الألوان وبعض الخامات.

- **العوامل التى تؤثر فى اتجاهات الموضة وتحديد ملامحها**

يوجد العديد من المؤثرات والعوامل التى تؤثر فى اتجاهات الموضة ، وتحدد ملامحها (الخطوط العريضة).

١- العروض التجارية لإنتاج الملابس:

وما ينشق منه تحت مسمى "كولكشن" "Collections" يجب على المصمم أن يكوم على دراية ووعى بما ينتجه المصممون الآخرون وأن يرتاد تجمعات إنتاج الملابس مثل عروض الخياطة الراقية وعروض الملابس الجاهزة والعروض التجارية ، كل هذه الأنشطة تتبلور فى عروض "كولكشن" Collections والتى تقام غالبا فى باريس ولندن وميلانو ونيويورك ، وهذا بالإضافة إلى زيادة معارض المنسوجات والتى تعرض أحدث ما توصل إليه العلم فى صناعة المنسوجات ومستلزمات صناعة الملابس ، أما الوقت المستلزم فى مرحلة الإعداد والتجهيز لإخراج المنتج هو حوالى عامين ، وهذا بالطبع يؤكد ويرسخ اتجاه الموضة وخطوطها.

٢- مستشارى التنبؤ بالموضة Fashion Prediction Consultancies

يعتبر مستشارى التنبؤ بالموضة أحد المصادر الهامة والأساسية لتحديد الاتجاهات الخاصة بالموضة ، بالإضافة إلى أنهم يقدموا لنا كثيرا من الافكار والخدمات الأخرى للمصممين وهو بالطبع يعطون هذه الخدمات مقابل سعر مرتفع ، بالرغم من أن تكلفتهم عالية جدا ، إلا أن معظم المؤسسات تدرك أهمية وقيمة مستشارى التنبؤ بالموضة خاصة إذا كانت هذه المؤسسات

لا تستطيع أن ترسل المصممين إلى المعارض التجارية أو إلى منتدى "كولكشن".

ولذلك فإن كثير من الشركات والمؤسسات تستعين بالخبراء وترسلهم إلى أماكن العروض التجارية حتى يتسنى لهم تحديد النقاط والموضوعات والاتجاهات الأساسية في مجال الموضة.

وقد ازدهر نشاط مستشارى التنبؤ بالموضة فى الثمانينات ، وهم بالطبع يعطون أفكارهم وتصوراتهم للموسم القادم ، وهى تشمل نماذج وموديلات الملابس وترجمة لخطوط التصميم والألوان والملامس وتعرض هذه الأفكار من خلال شرائط الفيديو والشرائح ونماذج الأقمشة.

ومن المؤسسات الرائدة فى هذا المجال هى:

بروموستيل Promo Style ، نيجل فرنش Nigle French ، وديزان انتيلجينس Design Intelligence.

٣- المجلات Magazines

تعتبر مجلات الموضة من أهم المصادر المؤثرة في انتشار واتجاه الموضة بالنسبة للمنتج والمستهلك وتربطه بأحدث خطوطها ، بالإضافة إلى اعطاءه فكرة عن الأسعار ، ومن المجلات التجارية الرائدة في هذا المجال "فاشون ويكلى" Fashion Weekly ، "وأمريكان ومنز وير ديلى" American Women's Wear Daily.

وتقوم هذه المجلات بدور مهـــم فـــى تحليـــل الاتجاهـــات التجارية ، وإعطاء مؤشرات لاتجاه المبيعات والقبـــول والـــرفض والتنبؤ باتجاه الموضة ، كذلك يمكن أن تتبنى أحد المجلات خطـــا معينا للموضة وتصبح واقع بعد ذلك.

٤- الرسوم التخطيطية Sketches

تعتبر الرسوم التخطيطية من أحد المـــصادر الهامـــة فـــى انتشار وتحيد اتجاه الموضة ، كما يمكن الاعتماد على كثير مـــن الأفكار بالإضافة إلى التقارير التى تحتوى على كثير من عروض الرسوم التخطيطية أو ما يعرف باسم الاسكتش الـــسريع **Quick Sketches** ، وتحمل فى طياتها العديد من الموديلات ، ومن هذه العروض يتم اختيار التصميمات والأقمـــشة المناســـبة ، ويقـــوم مساعد المصمم مع "الباترونست" بتنفيذ الباترون ثم يقـــوم منفـــذ العينة الأولى بالتمكين ويخر المصمم عن أى مشاكل فـــى اثنـــاء التنفيذ ، وما إذا كانت العينة تصلح للإنتاج الكمى أم لا .

وبذلك تكون التصميمات واضحة الرؤة المبدئية من حيـــث التكلفة واللون واختلاف الموديلات بالغضافة إلى مناقـــشة طـــرق التصنيع والوقت المقرر لعملية الإنتاج ، ويستغرق العمل فى هذه التصميمات حوالى عشر شهرا حتى تخرج هذه التصميمات إلـــى السوق للبيع ، وبالطبع يمكن استبعاد بعض التـــصميمات بـــسبب التكلفة أو تكون غير مناسبة.

أما التصميمات التى تحوز الرضا يتم عمل مقاس واحد أو عدة مقاسات حسب ما يطلب من المؤسسة ، وبعـــد ذلـــك تنتقـــل العينى إلى قسم مراقبة الجودة والت يتم فيها تحليل طرق الإنتـــاج

الكمى وإطاء تقرير عندما يكون التصميم جاهزا للبيع أو الطلب ثم يبدأ عملية الإنتاج الكمى.

٥- المؤثرات الأخرى:

يوجد العديد من الوسائل التى تؤثر فى اتجاه الموضة مثل التليفزيون ، الموسيقى ، والافلام ، ومجموعة البوب **Pop** ، والرياضيين اللذين يقلدهم الشباب ، وكذلك ملابس المشاهير والتى تعتبر محط أنظار العامة ، وأخيرا يمكن القول بأنه من الأهمية أن يحصل المصمم على أحدث المعلومات حتى يستطيع المنافسة وأن يكتب تقارير للسوق تجمع معلومات عن الملابس والموديلات والألوان والأحجام والاثمان وذلك بالتعاون مع الباعة المتنافسين وكل هذه الأهداف إذا استطاع المصمم تحقيقها يصبح قادرا أن يفرض تصميما معينا ويتم بيعه بصورة جيدة.

٦- دراسة السوق والإطلاع على اتجاهات الموضة

تعتبر دراسة السوق من أهم الاستراتيجيات الهامة فى صناعة انتشار الموضة حيث يتم فيها دراسة سلوك المستهلك ومقارنة مبيعات الماضى بالحاضر وتقييم خطوط الموضة ومعرفة أكثر الخطوط رواجا ، وفهم ما إذا كان المستهلك قد غير أفكاره عن الموضة ، ومعرفة العوامل التى تؤثر على المستقبل عند الشراء.

كذلك يتم تحديد السعر التقريبى للملابس على أن تسعر نهائيا فيما بعد مما يساعد على وضع ميزانية لفريق التصميم لإنتاج مجموعات الملابس.

أنا بخصوص الإطلاع على اتجاهات الموضة فهو من الأساسيات الهامة ولابد من أن يكون المصمم على دراية ووعى باتجاهات الموضة للمصممين الآخرين ، وإذا سمحت الظروف الاقتصادية للمصنع أو المؤسسة فيجب إرسال المتخصص إلى أحد القنوات المخصصة لذلك مثل (العروض التجارية "كولكشن") أو عروض الخياطة أو عروض الملابس الجاهزة بالإضافة إلى زيادة معارض المنسوجات التى تقام فى باريس ، ولندن ، وميلان ، ونيويورك.

- **علاقة الموضة بالفن**

فقد ظهر تقاربا ملحوظا بين عالم الموضة والفن ، وقد ظهر ذلك فى الطابع العام لعاصمة الموضة (باريس) والتى اتصفت بالحيوية البالغة ، وافتتاح معارض الفن الحديث (الجاليريهات) ، فقد كان الالتقاء الحقيقى بين الفن والموضة قد تبلور خلال العشرينات من خلال أعمال الفنانة ومصممة الأزياء "سونيا ديلونى" **Sonia Delauney** ، فقد وصفت تصميماتها بأنها صدى للألوان التجريدية.

وفى الثلاثينات وضح تأثير المدرسة السريالية بشكل قوى فى تصميمات مصممة الأزياء "الزا سكاباريللى" بالسريالية بالإضافة إلى ذلك طلبت من أصدقائها وقادة السريالية تنفيذ أعمالهم على القماش ، كما تم تصوير عض لوحات "دالى" فوق فساتين الأورجانذا الخاصة بالسهرات.

ومن جانب آخر تم انتقاد مجتمع الفنون الجميلة في نيويورك في الستينات بسبب انتشار فن البوب ورفع درجته إلى مستوى الفنون الجميلة ، ولقد كان الفنانين يشعرون بانسياق فن البوب إلى الإعلانات التجارية والتي نفذت على نطاق واسع يعتبر بمثابة شوكة في ظهر الفنانين الجادين الذين يبحثون عن المكانة الأكاديمية الرفيعة.

حيث يهتم الفنان بتفاصيل الزي وحركة الموديل وليس كل ذلك فقط بل يهتم بملامس الأقمشة وطريقة انسدالها على الجسم ووضعها داخل عمل فني متكامل يربط بين الفن وتصميم الأزياء.

ويرى "يسري معوض" أن الموضة لها أربع أبعاد رئيسية

- بعد فكري
- بعد اجتماعي
- بعد زمني
- بعد مكاني

فالبعد الفكري مرتبط بخيال المصمم وابتكاراته، والبعد الاجتماعي فهو مرتبط بالمحيط الاجتماعي للمصمم حيث لا تكون لتصميماته قيمة دون أن تنتشر بين الناس، والبعد الزمني فهو مرتبط بتلك الفترة التي يحدث فيها التأثير وانتقال الموضة على الناس، اما البعد المكاني فهو مرتبط بالمكان الذي حدث فيه التأثير والتأثر بالموضة.

- **مسئوليات مصمم الأزياء تجاه الموضة**

هناك عدة مسئوليات تقع على عاتق المصمم تبدأ بالدراسة الكافية والواعية للتعرف على السوق وتحديد مدة احتياج السوق

إلى إنتاج موديل معين من الملابس ولا تنتهى العملية إلا بعد أن تكون المؤسسة قد أتمت صنع وبيع آخر قطعة من المنتج، وأول ما يتحقق من دراسة السوق هو التوصل إلى تصور نظرى ورسم تخطيطى فى شك نموذج (عينة).

فمن أهم مسئوليات المصمم وضع واستحضار الموضوعات أو الأفكار فى رسم كروكى لكى يعطى التعليمات "للباترونست" لعمل الباترون ثم عد ذلك تنفيذها من خلال منفذى العينة الأولى، ثم يأتى بعد ذلك مرحلة تحديد المقاسات والكميات المطلوبة، وهذا بالطبع يقتضى المرور بعدة عمليات ومراحل معقدة ومتداخلة وهى:

أولا : اختيار نوعية القماش

وهو يعتبر جزءا لا يتجزأ من فكرة وموضوع التصميم، ولابد أن يكون للمصمم دورة فى تصميم وتصنيع النماذج وبالطريقة التى يتأكد بها قدرة وإمكانية المصنع لإنتاج الموديل بكل دقة، وقرارات التصميم هى التى تحدد نوعية القماش المستعمل وحجم العمل المطلوب.

ثانيا: مناقشة محاسب التكاليف ومديرى الإنتاج

وذلك لكى يتم تحديد بكل دقة ما يمكن عمله لتخفيض تكاليف الإنتاج وتحدد هامش ربح عند مستوى معين من السعر، بذلك يكون المصمم على علم من البداية بكيفية التوافق بين النموذج الجديد وبين استثماراته وتكاليف التدريب.

ثالثا: التخطيط والتنظيم لوضع القرارات

وهى تتضمن مواعيد استلام القماش وبالتالى تخطيط الإنتاج ومواعيد التسليم وهو أيضا مسئولا عن حالة التوافق والانسجام بين العاملين والتى تساعد فى تجنب العيوب والأخطاء.

رابعا: استمرار المصمم فى مراقبة الجودة

ويتم ذلك من خلال البيانات والمعلومات التى يحصل عليها، ويؤكد على نجاح المنتج أو الموديل ، كذلك يعتبر مسئولا عن إخفاق التصميم عند التصنيع ومعرفة العيوب الموجودة فى السوق والتى تظهر فيما بعد فى المرتجع من العملاء.

خامسا: التقييم

على المصمم أن يقيم الموقف من خلال حجم المبيعات ورقم القيمة المضافة وتأثيرها على الاسعار والتناسب بين المصروفات الثابتة والارباح وهى الأمور التى تسمح ببقاء واستمرار المؤسسة.

وتعتمد تكنولوجيا صناعة الملابس على ثلاث عناصر أساسية لابد من توافرها وهى:

- أن تفى المواد الخام المستخدمة لصناعة الملابس بالاحتياجات الجمالية والوظيفية والتجارية.
- أن تفى بالاحتياجات الاجتماعية والنفسية والوظيفية للأفراد.
- أن تتضافر الجهود وتتحد فى عملية القص والحياكة والحشو والكى فى صنع هذه الملابس.

ويستهدف التصميم تطوير إنتاج الملابس والعمل على توافق العناصر السابقة لتأصيل وتهيئة الموديل بحيث يمكنه المنافسة بفاعلية فى سوق وإنتاج الملابس.

الخامات Materials ودورها فى صناعة الملابس

تمثل الأقمشة الخامة الأساسية للملبس وهى تتكون فى معظم الأحيان من الياف سواء المنسوج منها أو التريكو، ولإنتاج الخامة الأساسية للملابس بالإضافة إلى إنتاج خامات أخرى تتمثل فى البطانات، وخامات الحشو والتقوية، علاوة على ذلك وجود خامات تتمثل فى جلود الحيوانات وبعض الخامات الصناعية الأخرى كالبلاستيك والجلود والإسفنج الصناعة والفرو الصناعى.

أما مستلزمات الإنتاج والتى تتمثل فى الخيوط والسوست والأزرار والخيوط المعدنية (السيرما)، كل هذه الخامات يتم اختيارها بعناية فائقة لتحقيق أهداف تصميمية معينة.

ما يجب أن تور خامة القماش الراحة لجسم الإنسان بالإضافة أن تعمل كمادة عازلة لعدم فقد حرارة الجسم، وأن يمتص العرق وأن تتوافر للأقمشة مواصفات معينة كمقاومة ضوء الشمس والاحتكاك ومقاومة البلل والعتة وثبات الابعاد.

كما يمكن القول بأن هناك اعتبارين هامين يؤثران فى الخامات:

- **السعر** ويتمثل فى سعر المواد ولاسيما أن هذه المواد تمثل فى الواقع نصف التكلفة الكلية لصنع الملابس.
- **الإمداد والتموين** بما يضمن استمرار تدفق الخامات الداخلة فى تصنيع الملابس فى الوقت المناسب وبالكمية الكافية والجودة المناسبة.

- **معيار الموضة**

في لحظة ما قد تمل من الموديل الشائع أو المقبول السائد. ولكن الموضة تعتبر أكثر تميزاً بطبيعتها الدورية، أي بنشأتها المتدرجة وذروتها العالية وانحدارها النهائي في القبول الشعبي للنموذج .

لذلك نجد أن عدد قليل نسبياً والقادر مالياً على الاختلاف أو لديه القدرة السيكولوجية على تجربة شئ جديد، هو الذي يتغير مع الموضة خصوصاً عندما يتجه النموذج إلى الشعبية.

وعندما ينتشر الموديل انتشاراً تاماً ولا يرى أي شخص أنه لم يصبح مختلفاً عن غيره و بمجرد أن يحصل كل واحد منهم عليه فإن الموديل يفقد جاذبيته. ولا يكون أمامه إلا الاختفاء عن الأنظار بالتدرج. أما القوى التي تتسبب في الارتفاع وفي الانخفاض للموضة فهي متماثلة مع المؤثرات التي توجد بين الامتثال وبين الاختلاف في الملبس .

معيار الكلاسيكية

الكلاسيكية تعني موضة عرضية مقبولة بصفة عامة، تتبلور تدريجياً في زي معياري تقليدي. ومثل هذه الموديلات تبقى شائعة لزمن طويل وتظل على الحد الذي يفصل بين الموضة وبين العادة. فمع مرور السنين على سبيل المثال فإن هناك موديلات مثل القمصان والجونلات والطاقم القطعتين والسويترات أصبحت كلاسيكية .وبالمثل أصبح التيشيرت والجينز ورقبة السلحفاة

والسويترات من الموديلات الحديثة التي تتجه نحو الفئة الكلاسيكية .

معيار الموضة العالية القيمة

تظهر هذه القيمة في بداية المرحلة الأولى من ذروة الموضة وتكون لقلة معينة ممن لبوا النداء. وبمجرد أن تصبح غير مقصورة على الاستهلاك المقيد، تفقد مكانتها كموضة عالية القيمة. والانتشار السريع لتقليد العناصر ذات الموضة والقيمة العالية يقلل من فترة دورة حياتها بشكل كبير وخاصة في هذه الأيام .

وهناك بعض العناصر ذات الموضة العالية تظل تحتفظ بموضاتها العالية بسبب ثمنها الباهظ جداً وعدم توافرها ببساطة فتظل مقيدة الاستعمال، مثل المعطف المصنوع من فرو المِنك فهو يظل موضة عالية كأحد أنواع الملابس الكلاسيكية .

معيار البدعة

تعتبر البدعة نوع من الموضة الصغيرة . عادة ما تكون أقل قيمة من الموضة أو أكثر خيالا أو غرابة عن الموضة العادية . وعادة ما تصل إلى أفراد قليلي العدد، وغالباً ما تقتصر على مجتمع فرعي. والبدعة تكون لها انفجار مفاجئ من الشعبية وتتمتع بفترة زمنية معينة قد تصل لبضعة أسابيع أو اشهر، ثم تتوارى عن الوجود بسرعة كما جاءت .

فشعبية البيتلز أحد فرق الغناء في السبعينات، هي التـــي أدت إلى إغراق السوق بالقمصان البيتلز والجاكتـــات البيتلـــز. كـــذلك الشعر المجدول الخاص لــ بو ديرك أصبح من البدع فـــي بدايـــة الثمانينيات، ولكن نظراً لأن المهارة تتطلب نفقات وهيئـــة معينـــة لعمله بطريقة فنية، فقد اقتصرت هذه البدعة على من يقدر علـــى هذا البذخ، وفي حالات قليلة نادرة تبقـــى البـــدع وتتحـــول إلـــى موضات باقية مثل الـــ تيشيرت في السبعينيات والسلاسل الذهبية في الثمانينيات .

دورة الموضة

اصطلاح دورة الموضة يشير بصفة محددة إلـــى الارتفـــاع التدريجي ثم النقطة العالية والانخفاض في الشعبية لموديل معين . والتمثيل النظري للمراحل في دورة الموضة وهو يبين منحنيـــات متشابهة تأخذ شكل الجرس، ونظراً لأن المشاهدات الفعلية تمثـــل دائماً عينة من المجموع السكاني فإن الإحصائيات المتحصل عليها من أرقام الموضة لن تنتج أبداً منحنى ناعماً ولـــو أنهـــا تعطـــي مقياساً دقيقاً عن مدة وحجم قبول الموديل .

ولو أردنا أن نصنع مقياساً رقمياً مشابهاً على أساس منـــتظم وفي أماكن مختلفة لتقدير وضع الموديل بلغة دورتـــه المتوقعـــة، كأن نقول على سبيل المثال أننا نرغب فـــي تحديـــد الجـــونلات الضيقة التي لها شقان عميقان على الأجناب، فيمكننا أن نقف على ناصية شارعي برودواي ومين في سمول تـــاون فـــي الولايـــات المتحدة ثم نعد رقم السيدات اللواتي يلبسن هذه الجـــونلات، وفـــي

نهاية ساعة واحدة أو ساعتين قد نلاحظ أن ست سيدات من بين ١٥٠ سيدة اتضح أنهن يلبسن جونلات ضيقة ذات شق على الجناب. وهذا الأمر لا يفيدنا كثيراً سوى أن هذا الموديل يستخدم بنسبة ٤% من نساء سمول تاون.

ولو دققنا في نفس الناحية كل يوم سبت بعد الظهر للستة أشهر التالية فإننا نحصل على القبول المتزايد أو المتناقص. وهناك بعد آخر يمكن إضافته إلى هذا التحليل لو أننا صنعنا مقاييس متماثلة في عدة مدن كبيرة مثل سان فرانسيسكو وشيكاغو ونيويورك. ويمكن عقد مقارنة ثالثة لو أننا أحصينا عدد السيدات اللواتي يلبسن هذه الجونلات في منتجعات الصفوة التي تلبس على الموضة، وعليه فإن هذا النموذج يوضح التمثيل النظري لدورة الموضة في كل من هذه المستويات الثلاثة .

وبالطبع فإن مجتمعاً صغيراً لديه وعي بالموضة قد يتبنى ملبوسات عالية الموضة قبل أن تعممّ لبسها بقطاعات كبيرة من السكان في المدن الأكبر .

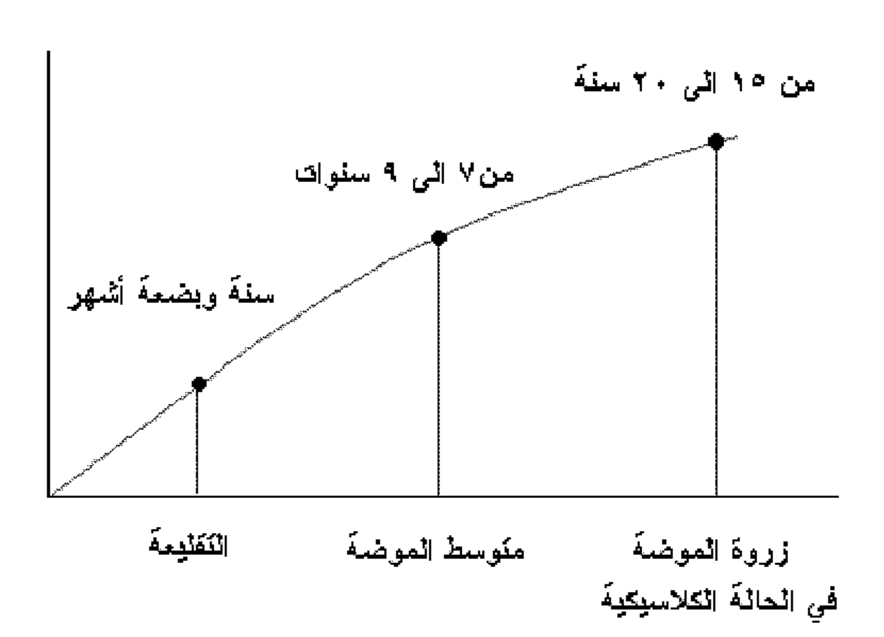
وإحصاء الموضة يفيد في تحديد درجة ذلك. وقديماً كانت تحدث فترة تخلف أو تباطؤ تقدر بعامين بين انتشار الموضة حتى يلبسها الرجل العادي في الشارع أما اليوم فتستطيع صناعة الملابس الجاهزة أن تنتج نسخاً في خلال بضعة أشهر مع بعض العناصر التي يسهل إعادة إنتاجها بحيث تنقص فترة الانتشار إلى أسبوعين فقط .

ومن خلال دراستنا للموديل نظريا، فإنه إذا لبست نسبة من الناس عنصراً معيناً في دورات الموضة العالية وتجاوزت المستوى المطلوب، فذلك يعني دليلاً سليماً على أن الموضة لم تصل بعد إلى ذروة الشهرة. ومن ناحية أخرى إذا كان المزيد من السيدات في "مين ستريت" يلبس جونلات ضيقة مشقوقة أكثر من الشارع الخامس، فذلك يعني أن الفرصة أمام الموضة قد بدأت رحلة الهبوط. وهذا النوع من المقارنة ممكن أن يتم أيضاً بإحصائه من بعض المصادر الأخرى مثل الإعلانات والملابس التي يلبسها أشخاص التليفزيون يمكن إحصاؤها أيضاً.

ولكي تحدد بعد ذلك متابعي الموضة في حرمك الجامعي، يمكنك أن تسجل منحنى الموضة الجديدة الوافدة من عادات الموضة الجاري مقارنتها والموجودة في المجلات الشعبية والعالية الموضة والجرائد والتليفزيون. ويمكن مقارنة هذه المنحنيات بالموديلات النظرية.

والزمن اللازم لسريان دورة الموضة بوضوح يختلف بطراز المعيار الذي تعرضه الموضة. فقد تختفي إحدى البدع في ظرف بضعة أسابيع أو شهور، أما الموضة الكلاسيكية فقد تظل لمدة ١٥ أو ٢٠ سنة .

والموضة المتوسطة قد تظل لمدة تتراوح بين ٧سبع و ٩تسع سنوات من بدء استهلاكها إلى بدء زوالها مع الاشارة إلى أن دورة أي موضة آخذة في النقصان تدريجياً .



منحنى بقاء الموضة
(شكل ٢٠)

والى جانب الحقيقية بأن إحصائية الموضة تعطي معلومـــات قيمة عن التنبؤ بفترة حياة الموديل، فإنها تعمل كوســـيلة لإنتـــاج دليل بياني على المطابقة على المعايير المحلية أو القومية القائمة، وكل بدعة أو موضة يمكن تتبعها من مستهلها ثم خلال ســـريانها بواسطة متزعمي الموضة والقبول الجماهيري، ثم الانحدار إلـــى الزوال النهائي. والبدع لها أيضاً تأثير أكثر إثارة عن الموضـــات في هذا المجال، لأن الدورة تكون أقــصر، فتأثيرهـــا يتــضاعف بسرعة وتبلغ ذروتها كالوباء الذي لا يستطيع أحـــد أن يتحـــصن منه.

وهناك بعد آخر لطبيعة دورة الموضة يرتبط بمبـــدأ تكـــرار الدورات، فالدراسات المستقلة لخصائص الزي عبر القرون تبـــين أن الموديلات أو أنماط الزي تميـــل لأن تتكـــرر علـــى فتـــرات منتظمة. ولقد أوضحت تحليلات ريتشارد سون وكـــوربر علـــى

سبيل المثال أن الأبعاد البنائية لزي الإناث تتغير في قياسات تتراوح بين الحد الأدنى والحد الأقصى تقريباً كل ١٥ سنة، وتستغرق قرناً كاملاً لخط الظل الخارجي حتى تكتمل الدورة من الاتساع إلى الضيق، ثم تعود إلى الاتساع مرة أخرى.

ولقد أعلن يونج أن التحول من الاتساع إلى الضيق دائماً يمر من خلال فترة من الامتلاء للوراء . وبالرغم من أن النظرية تبدو أنها تصدق على الموضات من ١٧٦٠ إلى أوائل الخمسينيات (١٩٥٠) إلا أنها لم تبين أسباب التغيرات التي تحدث في العقد الأخير وما شابهه.

فمثلاً العناصر السائدة للموضة (على سبيل المثال : الطول ، وامتلاء الجونلة وحجم ووضع خط الوسط وعرض الأكمام) تتقدم خلال موجات التطور المستمرة .

والموضة النموذجية يجب أن تكون مختلفة عن السنة السابقة برغم أنها نادراً ما تختلف عنها بأي درجة مميزة . وكل موضة لسنة من السنوات تنبني على السنة التي قبلها ، ويمكن رؤيتها كما لو كانت امتداداً أو تعديلاً للموديل السابق .

وبالإضافة إلى ذلك ينبغي أن يتأرجح بندول الموضة من طرف لآخر . وعادة لا يستطيع أن يتأرجح من أقصى طرف لكم ضيق إلى أقصى كم معتدل ثم يرتد إلى كم معتدل قبل أن يستمر في نهاية تطرفه . ولقد وصلت جونلات عام ١٨٦٠ إلى حد من الامتلاء لدرجة كان يتعذر على من يلبسها أن يعصر نفسه للمرور خلال الأبواب. ثم بدأ خط الظل الخارجي في التقهقر

ليضيق بعد ٥٠ سنة حتى أصبحت الجونلات محكمة عند الركبة والكاحل لدرجة تجعل السيدة يتعذر عليها أن تمشي خطوة واحدة مريحة .

وبعض الكتاب الذين حاولوا أن يفسروا الإعجاب بالجسد بلغة الأهمية الجنسية، رأوا أن الجونلة المقيدة في عام١٩١٢ هي محاولة من الرجل للسيادة على النساء عن طريق عرقلة حركاتهم.

وبلغة نظرة الدورة لتغير الموضة لم تكن الجونلة المقيدة سوى النتيجة المنطقية لإنقاص المركز إلى نقطة الطرف، فإنه يتأرجح في الاتجاه المضاد، والطول الذي يشاهد في فترة العهد القوطي في أقصاه في شكل القبعات الطويلة والأحذية المدببة بلغ العكس في أقصى العرض في موضات عصر النهضة .

والفكرة أن تواجد كل من الجونلات الممتلئة والضيقة خلال نفس السنة لا يعارض هذا الافتراض الأساسي . وفي كل موسم يتم تقديم الكثير من التصميمات التي تخضع لفترة من التجارب قبل أن تصبح زياً شائعاً . وهذا هو السبب الذي من أجله يصعب تحليل الموضة بدقة ن إذ يحتاج المرء إلى منظور تاريخي لتحديد الموضوع النموذجي أو السائد للعهد وبالإضافة إلى ذلك يمكن ملاحظة الانحرافات عن الموضوع ، فدرجة التنوع عن المعيار النموذجي لأي فترة تعتبر مؤشراً لمدة استقرار أو عدم استقرار العهود .

وعلى ذلك فالطبيعة الدورية للموضة يجوز تفسيرها بلغة ارتفاع شعبية الموديل والنقطة العليا لها وانحدارها، والدورات الطويلة المدى للتكرار .

وتخضع معايير الملابس إلى تغير مستمر فكل سنة تخضع لتغير مستمر وكل سنة تختلف الموضة عن السنة الماضية دون انحراف جذري عنها وإذا ما لوحظت عبر فترة من الزمن فإنه يسهل تمييز دورات الموضة بوضوح. والمنظور التاريخي يصبح ضرورة لإدراك أن طبيعة الموضة دورية .

الامتثال أو المطابقة

لم يكن هناك مجتمع في التاريخ يقال عنه أنه مجتمع حر بمعنى أن يكون فيه أعضاؤه قادرين على أن يعملوا بالضبط ما يسعدهم عمله في كل الأمور . فهناك بعض الأنشطة التي تفرض فيها قيود صارمة على سلوك الأفراد فيها. وهناك أنشطة أخرى يكون الامتثال أو الانحراف عن المعايير المقبولة أمراً متروكاً لاختيار الفرد .

والامتثال أمر مهم في تكوين شخصية الفرد في جميع مراحل الحياة ويبدأ الطفل في تعلمها في شكل إطاعة والديه ومدرسيه . والذين هم أنفسهم مؤمنون جداً بالامتثال ومن الأسهل إدارة المؤسسات بهذه الطريقة حيث توضع القواعد والمقاييس وقوانين السلوك . ومع ذلك فالقواعد يجب أن تكون مرنة مرونة كافية تسمح للأفراد تحقيق شخصياتهم . وبعض الشخصيات تتعلم درس الامتثال جيداً جداً .

وتنمو لتصبح شخصيات بالغة ولكن غير قادرة على التفكير أو التصرف لأنفسهم ، ولكي تستكمل الامتثال تصبح خائفة أن تفكر بطريقة مختلفة أو مبتكرة لأنها تنتج مشاعر القلق .

وهؤلاء الناس لا يستعلمون بالمعنى الحقيقي للكلمة ولكنهم يقلدون سلوك الآخرين . ولقد وجد تايلور أن نساء الجامعة الذي يعتبرون الثوب المتطابق سلوكاً مهما وضعن قيمة منخفضة على الجمال والإبداع والفردية . فهؤلاء الذين يمتثلون في زيهم مع الآخرين لا يهتمون سواء كان جميلا أو غير جميل أو مقبولا أو غير مقبول من الطلبة الذين حولهم . في حين أن الشخص الناضج على نقيض ذلك فهو شخص يمتثل للمطالب المعقولة للمجتمع دون التخلي عن فرديته أو أبداعيته .

ووراء ذلك يوجد دليل هام على أن الناس لديهم حاجة قوية للشعور بأنهم على صواب . وينظرون إلى الناس الآخرين ليستمدوا منهم شرعية آرائهم . ولقد أوضحت الكثير من التجارب في علم النفس الاجتماعي الميل إلى إتباع اقتراحات الآخرين يكون قوياً بصفة خاصة عندما تكون التوقعات غير واضحة أو عندما يكون لدى الفرد صفة محدودة بنفسه . وقد نستدل من ذلك على أن الشخص سيكون ميالاً لأن يعتمد على أحكام الآخرين إذا كان فهم الصيغة الصحيحة للزي محدوداً أو ناقصاً . والتفكير المستقل يشمل بصفة خاصة على تعرض الإنسان للتحديدات والمصاعب وشكوك اضطراب التغيرات ، ولكن تقليد سلوك ملابس أشخاص ذوي المكانة الرفيعة يعطي الشعور بالنجاح

المضمون .ومن الواضح أن الجماعات السكانية المختلفة تأخذ مفاتيح ملابسها من زعماء الفئات المختلفة .

- **الموضة والاحتشام**

هل الاحتشام هو الدافع البدائي الذي قاد الإنسان إلى اختراع الملابس لتغطية جسمه؟ ولكي نصل إلى إجابة ما لهذا السؤال نحتاج إلى فحص العديد من الأفكار والعادات التي تبين العلاقة بين الملابس والاحتشام .

فلا يمكن أن تفكر أنه يوجد العديد من الناس بيننا لا يلبسون الملابس بغرض الاحتشام والحقيقة أن التعبير عن الاحتشام موجود في جميع الثقافات (الحضارات) ويقول عالم الأنثروبولوجي كونراد: جميع الناس لديهم قواعد من الاحتشام تتعلق بأجسادهم . ومع ذلك يوجد نوع من الافتقار إلى الاتفاق على ما يشكل ما هو الاحتشام . بل هناك كذلك اختلاف داخل نفس الجماعة الثقافية الواحدة حول مفهوم الاحتشام . "فخط العنق لديك أوطى من اللزم" . "وثوب السباحة (المايوه) الخاص بك أقصر من اللازم" . وبنطلونك أضيق (محزق) زيادة عن اللازم. وفي حمامات السباحة السبانية العام يستحم الجنسان معاً عاريين ولا يعتبر هذا العرى أنه من غير الاحتشام . ولكن في أي موقف اجتماعي آخر فإن الكساء الياباني التقليدي لكل من الرجال والنساء يجب أن يغطي الجسم .

ولبس البيكيني القصير على أي ساحل أمريكي لا يعتبر أنـــه أمر غير محتشم، ولكن إذا لبست هذا البيكيني فـــي شـــارع مـــن الشوارع العادية فيعتبر أمرا غير لائق .

وتتغير تقاليد الاحتشام من وقت لآخر في نفس المجتمع، وفي القرن التاسع عشر كان إظهار الساق من الاحتشام حتـــى الكلمـــة نفسها كانت من المحرمات فإذا أراد أحد الأشخاص أن يشير إلـــى هذا الجزء من الجسم فعليه أن يقول الرجل وليس الساق.. (وحتى سيقان قطع الأثاثات كانت تغطي بقطع من القماش لحجبهـــا عـــن الرؤية) . وفي بداية السبعينات بدأت الجونلات القصيرة (الميني جيب والميكروجيب) تكشف عن معظم سيقان النساء .

ومن هذه الأمثلة يتضح أن تقاليد المجتمعات هي التي تحدد ما هو الذي يكون محتشماً . فلا يوجد شـــعور فطـــري أو غريـــزي بالخجل من الجسم . فالمشاعر بالاحتشام تصاحب الخوف والقلق الناتج من العواقب المحتملة من العقوبـــات التـــي يفرضـــها كـــل مجتمع.

ولا يعني الاحتشام بالضرورة تغطية الجـــزاء الجنـــسية مـــن الجسم . والحضارات التي نشأت عالية كالحـــضارات التـــي فـــي مصر وكريت واليونان وكمبوديا والهند كان لديهم عادات ملابـــس تكشف عن بعض أعضاء الجسم . ومع ذلك لديهم عـــادات عـــن الاحتشام واللياقة . وعادة ما يوزن الاحتشام بإيماءات وتعبيـــرات الوجه وأوضاع الجسم . ويقول جيمس ليفر في كتابه "الاحتـــشام في الملبس" المعضلة المتعلقة بالاحتشام في مقابل الزينة :

" إن الاحتشام حافز من حوافز الكبح يوجه ضد أشكال العرض أو الإبراز الاجتماعي أو الجنسي، وهو يعارض ارتداء الملابس الخليعة أو الملابس القليلة عن اللازم، يهدف من أحد النواحي إلى منع الأمراض أو الإشباع الاجتماعي ومن ناحية أخرى إلى منع الاشمئزاز والخزي والاستنكار " .

والقصد من تغطية الجسم بالملابس لغرض الاحتشام يتعارض مباشرة مع الغرض من تغطية الجسم بقصد الزينة. فالاحتشام ينشد الإخفاء وتحويل الانتباه بينما تسعى الزينة إلى جذب الانتباه ولا تخفى بعض الملابس دائماً أو تجعل المناطق الجنسية غير ملحوظة، بل على النقيض فقد تعمل الملابس بطبيعتها الواضحة على الاجتذاب بدلاً من الإخفاء. وأمثلة من ذلك مشدات الصدر للسيدات والبنطلونات المحكمة والسويترات القابضة على الجسم. فما تخفيه هذه الملابس يعتبر لغزاً ؛ ولذلك فإن الموضة قد تمسك عن هذه القسمات باعتبارها خرقاً للحشمة .

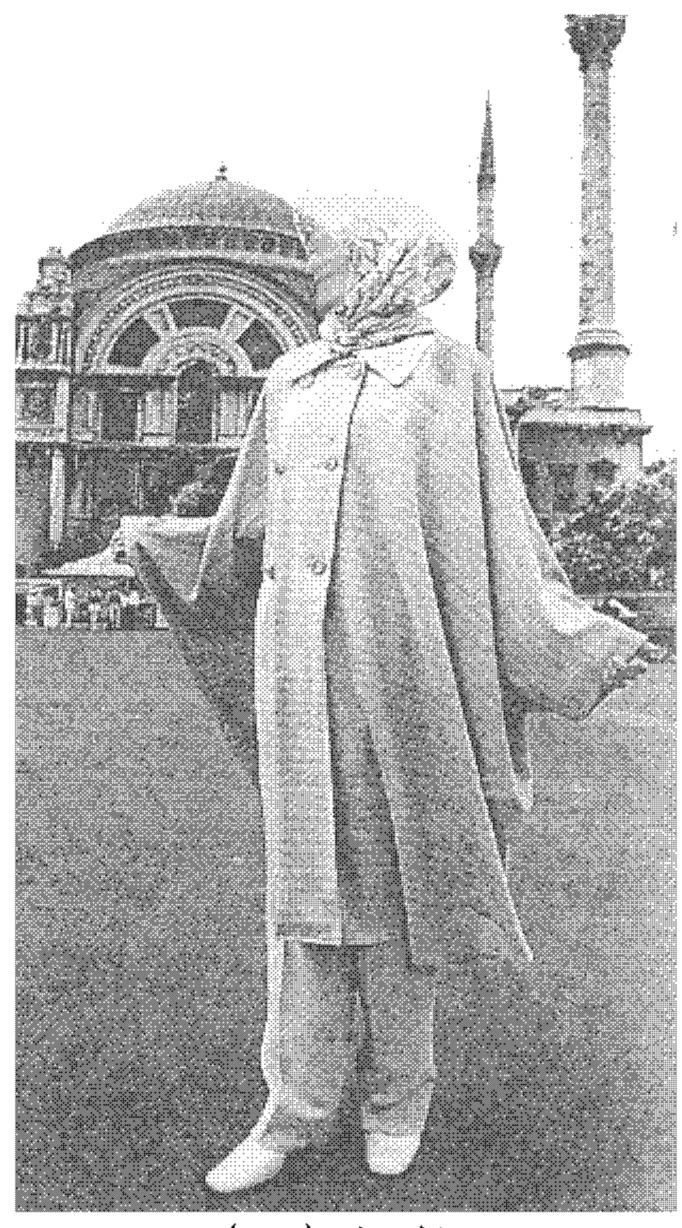
والحقيقة أن الموضة تلفت الانتباه إلى جزء من الجسم إلى أن يصبح هذا الجزء مملاً أو مرهقاً ، وبعد ذلك تغطي هذا الجزء ثم تقوم بتعرية جزء آخر. وهذه التعرية والتغطية تكون قد كشفت وغطت تقريباً كل الجسم في وقت أو آخر وربما اعتبرت كل أجزاء جسم الإنسان في وقت من الأوقات غير محتشمة .

- **ثياب المحجبات والموضة العصرية**

من رحمة الله سبحانه وتعالى بالناس أنه لم يدع شأناً فيه مصلحتهم ومنفعتهم إلا وشرعه لهم، وأمرهم بإتباعه، ولم يترك أمراً فيه ضررهم وإفسادهم إلا ونهاهم عنه وحثهم على إجتنابه. لهذا لا عجب إذا رأينا عناية الاسلام بالمرأة، حيث أحاطها بالرعاية، فشرع لها الحجاب، وأمرها إذا خرجت من بيتها بالانتقاب، ونهاها عن إبداء زينتها أمام غي زوجها ومحارمها ونساء المؤمنين، سداً لذرائع الفساد، وحرصاً على عفافها وطهرها من الأوغاد، لهذا كان هناك بعض من الشروط الواجب في شكل الثياب وأن تلتزم بها الفتاة عند خروجها من المنزل وهي كالآتي:

١. أن يكون ساتراً لجميع بدنها.
٢. أن يكون سميكاً لا يشف عما تحته.
٣. أن يكون فضفاضاً غير ضيق.
٤. أن لا يكون مزيناً بصورة ملفتة ليستدعي أنظار الرجال.
٥. أن لا يكون مشابهاً لملابس الرجال.
٦. أن لا يكون فيه صوراً لأشياء حية.

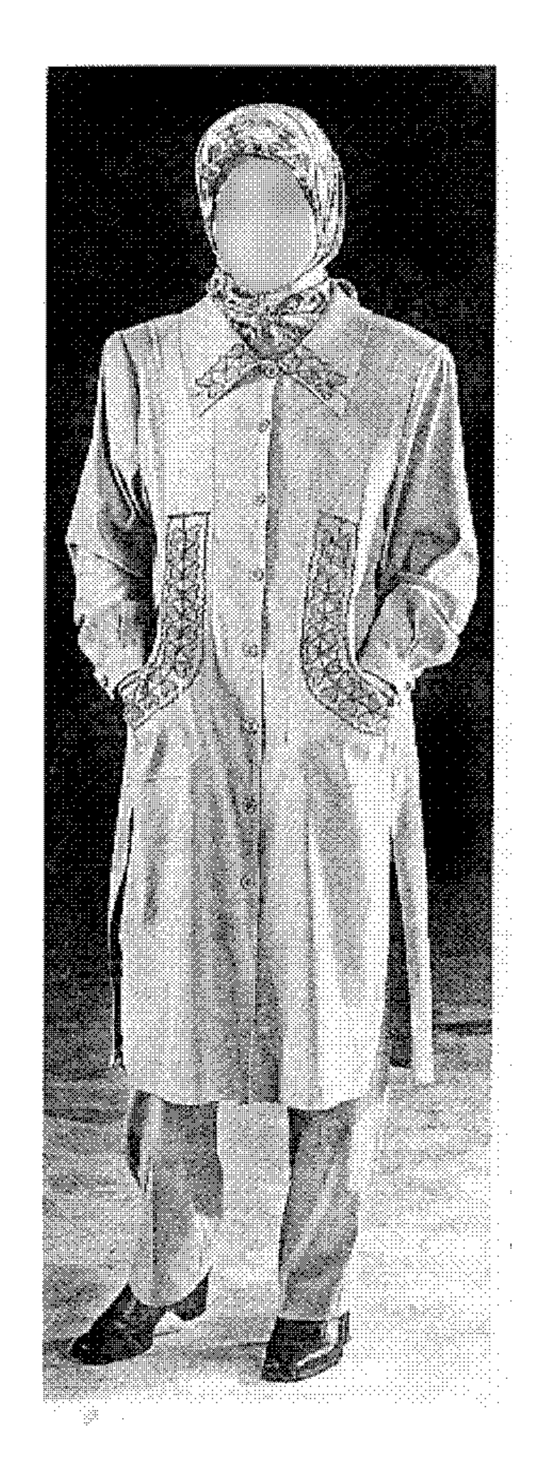
وعلى هذا فالأمر يستدعي أن تكـــون المـــرأة عـــصرية وتستطيع أن ترتدي الثياب، لهذا فإن هنـــاك بعـــض مـــن الملابس يمكن أن ترتدى كما في شكل (٢١،٢٢،٢٣)



شكل رقم (٢١)



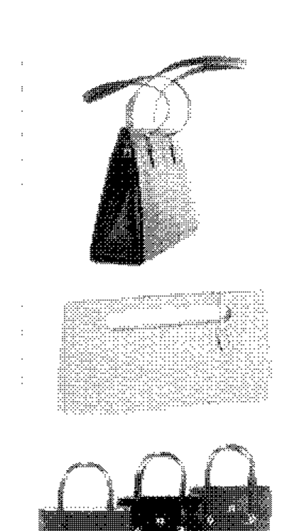
شكل رقم (٢٢)



شكل رقم (٢٣)

الباب الثالث





المكـــملات

تعتبر ظاهرة التزين والتحلى ظاهرة انسانية انطبـــع بهـــا الانسان منذ القدم ، فقد تزين الانـــسان الاول بخامـــات مختلفـــة كالعظلم والاسنان والحوافر، وكان يعتقد انها تبث فيه القوة وتدفع عنة الازى، وعندما عرف الزراعة استخدم البزور والاصـــداف فى تزيين نفسة، ثم تطورت افكارة مع الوقت وبـــدا يفكـــر فـــى البحث عن ثروات الارض فاستخدم الاحجار الملونـــة والمعـــادن الثمينة كالذهب والفضة كخامات لتشكيل حلية .

ومكملات الملابس اشياء صـــغيرة تـــضيف الـــى مظهـــر الشحص بريقا وجاذبية، وهى ايضا اللمسة النهائية التـــى تجعـــل الشخص متفرداً متكامل المظهر كما انهـــا تجـــذب الانتبـــاة الـــى المظهر الانيق من خلال توافق الخطوط والالـــوان والملامـــس، ويمكنها ايضا تحويل الملابس البسيطة الى ملابس جذابـــة انيقـــة، والمكملات تزيد دوالب الملابس ثراء وبشكل انيق ســـهل حيـــث تجعل الفرد يبدو كاما لو كان يمتلك العديد من الملابـــس بفـــضل التبديل والتغيير في انواع المكملات .

واصبح تصميم مكملات الملبس الان من اهم الفنون التـــي احتلت مركزا هاما في ميدان التصميم لما لها من اثر كبيـــر فـــي اظهار جمال الملبس واناقته والظهور بمظهر متجدد دائما، وايضا انعكس ذلك علي النواحي الاقتصاديه حيث اصبح المكمل من بين وسئل الترشيد في المجال الملبسي، وتـــصميم المكمـــلات نـــشاط ابداعي يتضمن معطيات مبتكرة في مجال المكملات من شأنها ان

تفي بالاحتياجات الانسانيه للزينه والتي قد تكون جماليه أو وظيفية أو اقتصاديه.

وهذا النشاط الابداعي عبارة عن مجموعه من المهـــارات العقليه تصحبها قدرة عاليه علي الاحساس من شأنها ان تسهم في تهيئة مناخ مناسب لتخيل أو تصور شكل مبتكر لأحـــد مـــصنفات المكملات، يخضع بناء هذا الشكل لعمليه تنظـــيم لمفرداتـــه مـــن خطوط ومساحات وكتل وفراغات...بشكل يصنع نسقا مرئيا فـــي ضوء القواعد المتعارف عليها في بناء العمل الفني والمتمثله فـــي الاتزان والايقاع والنسبه.

ويقترن تصميم مكملات الملابس بعـــدة عوامـــل داخليـــه وخارجيه تؤثر بدرجة كبيرة علي الشكل النهائي للمكمل.

١-العوامل الداخلية وتشمل

أ- القيم الجمالية.

ب- المواءمة الوظيفية.

ج- الخامات والادوات والاساليب التقنية.

٢-العوامل الخارجية وتشمل:

أ- السمات الشخصية ومقاييس الجسم.

ب- الأزياء.

ج-عامل الزمان والمكان.

د- العامل الاقتصادي.

أولاً : العوامل الداخلية وتشمل

أ-القيم الجمالية

تعتبر القيم الجمالية هي الهدف الاساسي الذي يسعي اليه المصمم عند تصميم المكمل،وطبيعة الجمال تكمن في العمل الفني الذي يتصف بالتناسق والترابط بين عناصره، وعلاقة الاجزاء ببعضها البعض، وعلاقة كل جزء بالكل

ب - المواءمة الوظيفية

يعد المواءمة الوظيفية من أهم العوامل التي تعمل علي نجاح تصميم المكمل وملاءمتة للغرض الذي صمم من اجلة،فقيمة الاشياء لا تنفصل عن وظيفتها او فائدتها.

ج -الخدمات والادوات والاساليب التقنية

يعتمد تصميم المكملات علي العديد من الخامات والتي يسعي المصمم للتوفيق بينها، ويعتبر الاختيار الامثل للخامة المناسبة للتصميم من أهم عناصر بناء شكل التصميم ، ويتوقف ذلك علي معرفة المصمم بطبيعة الخامة التي يستخدمها من حيث امكاناتها التشكيلية ومظهرها السطحي.

أما الأساليب التقنية التي يستخدمها المصمم في تشغيل خامته فهي من المقومات الهامة والمؤثرة في التصميم حيث تؤثر في الشكل النهائي للمكمل باعتبارها أحد المداخل الرئيسية في عملية التصميم والتي تكتسب من خلال التجريب والممارسة.

ومن الطبيعي أن تتم الأساليب التقنية الخاصة بتشغيل الخامات باستخدام أدوات تتناسب مع نوعية الخامة المستخدمة والتي تسهم في اعطاء المكمل شكله النهائي.

ثانياً : العوامل الخارجية

أ- السمات الشخصية ومقاييس الجسم

التكوين العضوي والنفسي للفرد مثل شكل الجسم وحجمه ،ولـــون البشرة الي غير ذلك من سمات بالاضافة الي العوامـــل النفـــسية تـــؤاثر تـــأثيرا واضـــحا علـــي ابـــراز جماليـــات المكمـــل المستخدم،والوجود البنائي للمكمل يتوقـــف أساســـا علـــي الجـــسم البشري ذاته والسمات التي يتصف بها الفرد.

ب-ارتباط مكمل الملابس بالازياء المقترنة به

حيث يؤثر كل منهما في الاخر ويتـــأثر بـــه، وعلـــي قـــدر المواءمة و الانسجام بينهما من حيث خطوط التصميم والعلاقـــات اللونية تتأكد جماليات المكمل ، بينما يكون العكس صـــحيحا فـــي حالة عدم الاهتمام بانسجام تلك العلاقة.

ج-عامل الزمان والمكان

من حيث اختيار التوقيت الزمني الملائم لارتدائـــه وكـــذلك ملاءمته للمرحلة العمرية للفرد الذي يستخدمه، ويتضح جماليـــات المكمل حينما يستخدم في المكان المناسب لارتدائه وكذلك الفتـــرة الومنيه الملائمه لاستخدامه.

د- العوامل الاقتصادية

من الركائز الهامة التي يجب الالتـــزام بهـــا عنـــد تـــصميم مكملات الملبس دراسة الجوانب الاقتصادية المرتبطة بها التكلفـــة المادية التي بها،الا أن وفرة الخامات سواء الطبيعية او الـــصناعية تشكل موردا متجددا لا ينضب للخامات التـــي يمكـــن اخـــضاعها للبحث والتجريب دون التعرض لضغوط الانفاق المادي الذي قـــد يشكل عائقا اقتصاديا لممارسة هذا النشاط الابتكاري،وبذلك يشكل

الاستثمار الامثل لها عائدا اقتصاديا لكل من الفرد والمجتمع علـــي السواء.

مما سبق يتضح انه من خلال تصميم قطع فريدة ومتنوعـــة من مكملات الملابس مسايرة الابتكارت و التغيرات السريعة فـــي تصميم الملابس ،كما يكمن من خلال الاستخدام الـــواعي لانـــواع تلك المكملات اضافة مظهر متجدد ومبتكر للملبس بحيث يمكـــن الاستعاضة عن تعدد الازياء بتغير المكمل، وبذلك يمكن اســـتخدام الزي الواحد في عدة مناسبات ، كما يمكن للمرأة العاملـــة الافـــادة بهذا الاتجاه بما يجنبها التعرض لأعباء الضغوط المادية.

وتنقسم مكملات الملابس الي نوعين:

١- مكملات الملابس المتصلة (الكلف).

٢- مكملات الملابس المنفصله (الاكسسوار).

أولاً : مكملات الملابس المتصلة(الكلف)(Trims)

هي كل ما يضاف للزي أثناء تنفيذه أو بعد الانتهـــاء منـــه بحيث يكون ثابتا علي الزي عن طريق التثبيت باليد أو الماكينة أو اللضم أو الترصيع مثل الأكوال، الأزرار ، الأساور ، الـــشرائط ، الجالونات ، الجيوب .

أو يقصد بها كل ما يضاف للزي أثناء تنفيذه أو بعد الانتهاء من تنفيذه، ويكون ثابتا علي الزي سواء كان التثبيت يدويا أو آليا. وتشمل الأزرار، الشرائط الزخرفية، الـــدانتيل،القطـــع المـــضافة (الأبليك) البيبه والتطريز بالخيوط أو الخرز أو الترتر.

- **الأزرار(Buttons)**

تتوفر الأزرار بأشكال وأحجام وخامات وألوان مختلفة ،حتي تتوافق مع الاعتبارت الوظيفية والجمالية في التصميم كمكمل متصل هام في الملبس.

وتشمل الأزرار الأنواع الآتية:

أ- أزرار من خامات صناعية: وتتعدد أشكالها وتصميماتها فمنها ذي اللونين أو متعدد الألوان وذي الاطار الذهبي والمحلي بفصوص لامعه والأزرار اللؤلؤية المظهر.

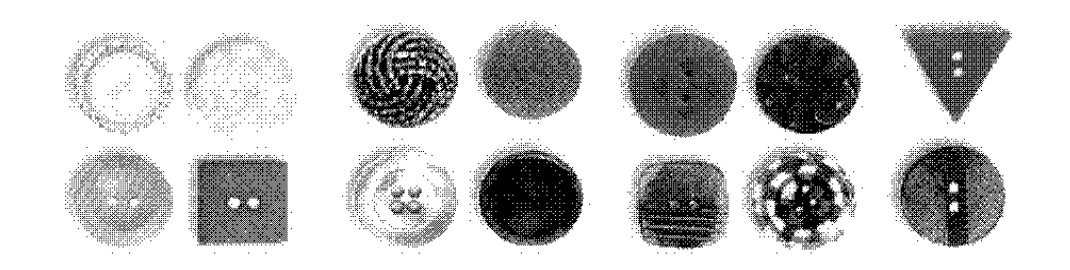
ب-أزرار كلاسيكية من خامات طبيعية: الأزرار الصدفية.

ج-أزرار من خامات طبيعية أخري : مثل الجلود ، الخشب، قرون الحيوانات.

د-أزرار زجاجية : بألوان متعددة.

ه-أزرار معدنية : ذهبية ، نحاسية فضية برونزية.

وعند اختيار الأزرار يجب مراعاة توافقها مع الملابس في الحجم واللون والطراز فالأزرار خفيفة الوزن للملابس و الأقمشة الخفيفة والعكس صحيح.كما في شكل (٢٤)



شكل رقم(٢٤) يوضح بعض من أنواع الأزرار

- **الشرائط الزخرفية(Ribbons)**

هناك العديد من الشرائط الزخرفية التي تستعمل في تــزيين الملابس علي اختلاف أنواعها ، وتتوفر فــي عــروض واشــكال مختلفة وهي تصنع الان من الالياف الصناعية وبــالوان متعــددة، كما أن للألياف الصناعية ملامس سطحية متنوعة بالأضافة الـــي تميزها بالنعومة .

ومن انواع الشرائط الزخرفية ما يلي :

شرائط الستان، الشرائط المطرزة ، شرائط القطيفة ، شرائط مجدولة مسطحة و مجدولة رفيعة، الكردون ، السوتاش.....

والشرائط اللامعة التــي تــستخدم فــي ملابــس المــساء و السهرات وتشمل:

شرائط الخرز ، شرائط الترتر ، الشرائط الفضية والذهبية ، الشرائط ذات الفصوص اللامعة.

ويجب مراعاة اختيار الشرائط الزخرفية بحيث تتناسب مــن حيث الخواص الطبيعية والميكانيكية مع خامات الملابس المثبتــة عليها، حيث يتعرضان معا لنفس العوامــل الجويــة مــن ضــوء وحرارة، ولنفس طريقة التنظيف المستخدمة ، وذلك لان اخــتلاف احدهما عن الاخر سوف يؤدى الى تشويه الزى عنــد التعــرض لهذه العوامل السابقة

- **الدانتيل (Lace)**

شغل الدانتيل Lace work عبارة عــن شــرائط منــسوجة جاهزة متعددة الاشكال والمقاسات يمكــن تــشكيلها جماليــا فــى تصميمات ابداعية على الملابس، يصنع الــدانتيل مثــل التريكــو والكروشيه المخرمات ذات العقد من الخيوط المستمرة ولا يوجــد

لها سداء او لحمة وهناك دانتيل مصنوع يـــدويا وهـــو الـــدانتيل المصنوع بالابرة والدانتيل المصنوع بالبكرة.

وتتنوع أشكال الدانتيل ماين الرفيع والعريض، أو علي شكل وحدات مضافة (ابليك دانتيل) ويتوفر الدانتيل في طرز مختلفـــة و انهاءات متعددة، ويصنع من القطن أو الحرير ويصنع الآن أيـــضا من ألياف النايلون أو قد يطرز علي خلفية شبكية، وتتنوع طـــرز الدانتيل فمنها:

دانتل "حرف" أي مشطب من جهة واحدة ويـــستخدم مـــابين القصات في التصميم أو أحيانا بجمع الطرف الآخر فـــي صـــورة كشكشة.

دانتيل "وسط" ويشطب من كلا الجهتين فهو يستخدم مـــسطحا علي القطعة الملبسة و أحيانا ما يفرغ تحتة ومنه ما يكـــون بـــه ثقوب منتظمة يمكن أن يمر خلاها شريط ستان لاعطـــاء لمـــسة جمالية للملبس ويجب الاهتمام بأختيار خامة الـــدانتيل المنياســـبة للقطعة الملبسية المضاف عليها ، فيختار الدانتيل القطن للاقمـــشة القطنية ، والدانتيل من الخامات الصناعية للاقمـــشة الـــصناعهية نظر لتعرض الملبس وما يضاف علية من كلف لعوامل خارجية واحدة كالضوء والحرارة وطرق التنظيف والكي.

- **القطع المضافة (الأبليك)(Appliques)**

الأبليك هو طريقة لتزيين الملابس باضافة قطعة من القماش علي خلفية من القماش أيضا حيث تقص قطع القماش بتـــصميمات ذات أشكال متنوعة ، من زهور وفراشات أو اشكال مختلفة ويـــتم تثبيتها علي القطعة الملبسية ويمكن ان تتشابه أقمـــشة كـــل مـــن

الأبليك المضاف اليها في الملمس والألوان أو تختلف ولكن يجب مراعاة التوافق بينهما في الخواص الطبيعية والمكانيكية حيث يتعرضان معا لنفس المؤثرات من غسل وكي.

وتوجد ابليكات خاصة بملابس المساء والسهرة تتكون من وحدات زخرفية مطرزة بالخرز والترتر والفصوص،ويثبت الابليك اما اليا او يدويا ففي حالات الابليك الخاص بملابس الصباح والملابس المستخدم بها ابليكات من القماش يفضل تثبيته اليا لسرعته ومتانته. بينما يفضل التثبيت اليدوي لابليكات ملابس المساء والسهرة حيث يمكن رفعها بسهولة قبل التنظيف الجاف للقطعة الملبسية حتي لا تتلف الفصوص و الخرز والترتر عند تنظيفة.

- **السوتاش والضفائر (Braid)**

يعد استخدام الضفائر وشرائط السوتاش من الطرق الناجحة فى زخرفة الملابس وذلك لامكانية ابتكار تصميمات وتشكيلات عديدة منهم مثل اشكال الزجزاج والتموجات واشكال الارابيسك، و يستخدم ايضا بديلا عن التطريز عن طريق تكةينات باقات من الازهار او الاشكال التجريدية على الملابس .

والضفائر اقل سمكا من السوتاش فهى عبارة عن كوردون مفرد من الخيط اللامع المرن، وتتوافر الوان متعددة لكل منها وكذلك الالوان الذهبية والفضية و البرونزية، ويتلائم هذا النوع مع الكلف المضافة مع الاقمشة الصوفية و التويد و التل والاقمشة اللامعة.

- **البييه (Bias)**

تستخدم البييهات فى تشطيب وانهاء فتحات الرقبة والابط وكذلك الذيل الا انه يمكن استخدامه ككلفة تزيد القطعة الملبسية رونقا وجمالا .

والبيية عبارة عن شريط رفيع من القماش يقص فى خطوط مائلة من النسيج (ورب) وقد يكون البيية من القطن او الستان او اى نوع اخر تبعا للقماش المستخدم فى القطعة الملبسية و التاثير المطلوب.

وقد يستعمل البيية من اقمشة مختلفة كالمقلم والكاروة او المشجر او سادة بلون مخالف للون الملبس الاصلى ، وذلك لاعطاء لمسة جمالية للقطعة الملبسية ، مع مراعاة استعمال اقمشة عالية المرونة فى عمل البيية .

- **التطريز (Embroidery)**

التطريز الزخرفى على النسيج اما ان يتم اثناء نسجه مباشرة على القماش مثل الدانتيل ، او باستخدام غرز التطريز المتعددة سواء كانت يدوية او الية ، والتطريز اليدوى كان له السبق فى الاستخدام ، ومازال هذا النوع من المكملات ككلفة يعطى مظهرا ثمينا على الرغم من ان تصنيع هذة المطرزات اصبح اليا .

ويتم التطريز اما بالخيوط او بالخرز والترتر والفصوص والتطريز بالخيوط يستخدم لملابس الفترة الصباحية عدا الخيوط الفضية والذهبية والتى تستخدم مع الخرز والترتر ، والفصوص لملابس المساء والسهرة.

والتطريز بالخرز والترتر والفصوص هو اسلوب يضفى على ملابس السهرة لمسة جمالية انيقة ومتميزة ، ويمكن تثبيتة يدويا او اليا ، وذلك تباعا لنوع الكلفة المضافة.

- **الفراء (Fur)**

يعرف الفراء الطبيعى بانه معطف احدى الحيوانات بما فيه الجلد ، اما الفراء الصناعى فهو منتج منسوج ، والكلفة فى الفراء سواء كانت على هيئة اكوال او اساور او على نهاية قصة ، تفضلها كثيرا من النساء لجمالها حيث تضيف الى الملبس ثراء وفخامة .

- **الكرانيش (Frill)**

تتصف الكرانيش بالطابع المتحرر الخيالى ويمكن اعدادها عن طريق الكسرات او الكشكشة .... والاتقان فى استخدام الكرانيش فى التصميم يضفى جمالا واناقة بينما الاسراف فى استخدامها فى التصميم قد يؤدى الى فشل هذا التصميم .

وهناك اختلاف بين الكرانيش والفالونات فى القص و ايضا فى النتيجة النهائية فى شكل الموديل رغم استخدامهما لنفس الغرض فالكرانيش عبارة عن شريط من القماش بالعرض المطلوب والمناسب للتصميم ويقص عادة فى الاتجاه الطولى واحيانا يقص عرضيا ويتم كشكشته او عمل كسرات به اما الفالونات فتقص بشكل حلزونى لتعطى بعد فردها تموجات تتسم بالرقة والنعومة والانسيابية الهادئة.

ثانياً : مكملات الملابس المنفصلة (الاكسسوار)(Accessories)

يطلق علي المكملات والحليات المصاغة من الخامات المختلفة اسم Accessories ومفردها Accessorie بمعني لاحق او إضافي وهي إضافات أو قطع تصاحب الملبس الرئيسي وتعمل علي زيادة تاثيره وان كانت هي في حد ذاتها ثانوية وليست اساسية عدا الاحذية، الاحزمة، حقائب اليد، الايشاربات، الجابوه، القفازات، اغطية الرأس، الحلي، والمجوهرات.

- **حقائب اليد (Hand bags)**

الحقيبة جزء هام من المظهر الخارجي للفرد ، وهي من المكملات الاساسية التي لا تستغني عنها المرأة ، وعند اختيارها يراعا ان يؤخذ في الاعتبار حجمها ، شكلها ، لونها ، خامتها والمناسبة التي ترتدي فيها ، لان كل عنصر من هذه العناصر يمكن ان يؤثر ايجابيا او سلبيا علي المظهر المبلسي للفرد.

وتنقسم الحقائب طبقا لطريقة حملها الي اربعة انواع الـ(Clutch bag) و هي التي تحمل في اليد ، (Hang bag) التي تحمل في الذراع اما التي تحمل في الكتف فتسمي الـ(Shoulder bag) والتي تحمل علي الظهر تسمي الـ (Ruck sack bag)، ويمكن استخدام الحقائب الكبيرة الحجم نوعا في الفترة الصباحية اثناء العمل مع مراعاة تناسب حجمها مع حاملتها، وتصنع الحقائب من خامات متنوعة كالجلد (طبيعي، صناعي) ،او القماش(الكتان ، القطيفة ، الستان) او البلاستيك او القش او الحبال (مكرميه).

وينبغي ان تنسجم خطوط والوان وخامة الحقيبة مع الملبس لتكون نوعا من الوحده والتوافق بينهما ، وعادة ما نحـــصل علـــي اثـــر جميل وانيق اذا كان لون الحذاء وخامته هو نفس لون الحقيبـــة وخامتها ، حيث يعتبر ذلك من دواعي الاناقة.شكل (٢٥)



شكل رقم(٢٥) توضح بعض من أنواع حقائب اليد

- **الاحذية(shoes)**

تعد من المكملات الهامة لاستكمال أناقة الفرد، وهي تمث لنا الراحة في الحركة والسير، لذلك يجب اختيارها بعناية بحيث تتوفر بها الراحة وقوة التحمل (المتانة) وكذلك يجب مراعاة الدقة عند اختيار الحذاء، لان الاحذيةقد تشوه مظهر الفرد ويحدث ذلك غالبا اذا لم تكن ملائمة للمناسبة التي ترتدي فيها، لذا يجب ان تبدو الاحذيه مترابطة في خطوطها والوانها وخاماتها مع الملابس المرتداه معها.شكل (٢٦)



شكل رقم(٢٦) توضح أحد أنواع الأحذية ذات الكعب العالي

وتتنوع الاحذية تبعا لاستخدامتها ، فمنها ما يناسب فترة الصبح ومنها ما هو خاص بفترات بعد الظهر ، وما هو خاص بالمساء (السهرات) كما انها تصنع من خامات متعددة اكثرها شيوعا الجلد (طبيعى او صناعى) ، الشامواه والقماش .

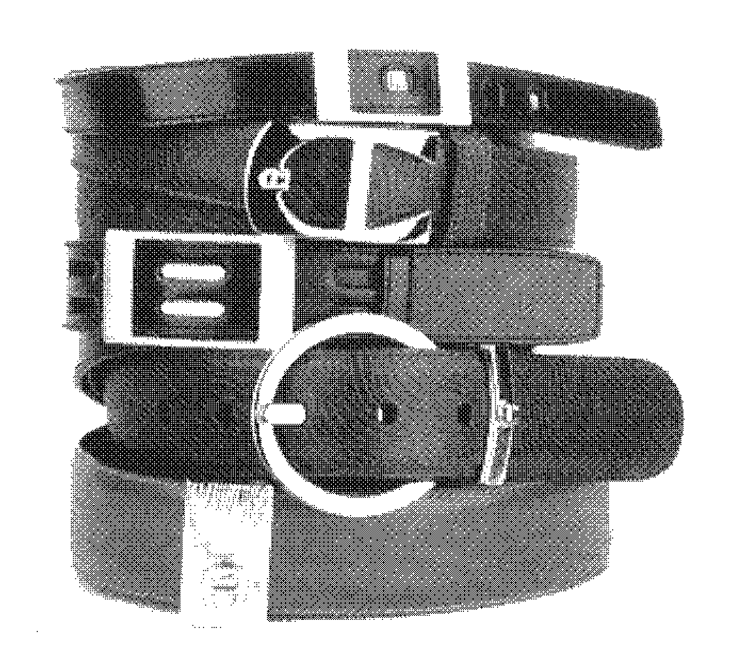
وملابس الصباح تتطلب ارتاداء احذية عمليه مريحة ذات كعب منخفض او متوسط الارتفاع خاصة اذا كانت المرأة عامله ، والاحذيه ذات الكعوب متوسطة الارتفاع مناسبه لكل فرد ، وخاصة فى فترة العمل ، اما الاحذية ذات الكعب العالى فهى تناسب فترات المساء والسهرة، ومن المفضل دائما ان يكون الحذاء من لون يتناسب مع لون الملبس والحقيبة ان لم يكن من نفس لون الحقيبة .

- **الأحزمة (Belts)**

الأحزمة قيمة وظيفية وقيمة جماليه فهى تستخدم لتحديد خط الوسط او لتغير الموقع الاصلى لخط الوسط وكذلك لاخفاء خياطة خط الوسط، ويجب ان تتناسب الاحزمة التى يختارها الشخص مع مقاسه وشكلها وطراز مظهرها الخارجى .

والحزام الرفيع لن يؤثر على الشكل العام للملابس لصغر حجمه آما الاحزمة العريضة فتضيف خطوط افقية وتجذب الانتباه الى الخصر الدقيق الصغير وتصنع الاحزمة من خامات مختلفة منها الجلد والاقمشة سواء منها السادة، المنقوشة، المطرزة، او الحبال المجدولة او المعدن او البلاستيك، ولكن اكثرها شيوعا واستخداما الاحزمة المصنوعة من الجلد حيث تتوفر فيها صفة المتانة بالاضافة الى الشكل الجميل وتصبح اكثر تناسبا مع ملابس

الفترة الصباحية ، ويجب ان يتناسب لون الحزام مع لون الملبس وكلما كان لون الحزام بنفس لون الحقيبة والحذاء كلما كان ذلك اكثر تناسبا حيث تكون المجموعة معا وحدة مترابطة يمكن استعمالها مع اكثر من زي .شكل (٢٧)



شكل رقم(٢٧) يوضح بعض من أنواع الأحزمة

- **الإيشاربات (Scarves)**

تعتبر الايشاربات من اكثر المكملات المؤثرة و التى يمكن استخدامها باساليب عديدة وهى من اسهل الطرق لاضافة لمسة جمالية متميزة للملابس وتضفى عليها ايحاء بالتجديد والتنويع .




شكل رقم(٢٨) يوضح بعض من أنواع الإيشاربات

وتأتى الإيشاربات على مقاسات عديدة و واقمشة مختلفة، ولكن الاساس فى شكلها المستطيل والمربع الشكل، والايشارب المستطيل هو اكثر الاشكال قدرة على التغيير، فيستخدم احيانا كشال او يربط على شكل فيونكة او يلف حول الرقبة او على خط الوسط ، أما المربع الشكل فذو مقاسات كبيرة وصغيرة ، فالايشاربات ذات المقاسات الكبيرة تستخدم فى الارتداء حول الرأس كغطاء للرأس او كشال كبير الحجم على الاكتاف بينما تربط الصغيرة منها حول الرقبة .

وتتخذ الايشاربات جميع الالوان السادة او المطبوعة بزخارف متنوعة ، كما ان البعض منها يكون مطرزا وهى تصنع من خامات مختلفة كالقطن او الحرير او النايلون او الصوف الذى لا يستخدم الا فى مواسم الشتاء فقط بينما تستخدم الانواع الاخرى فى جميع المواسم.

والايشاربات المستخدم فى صنعها الخيوط المعدنية تخص ملابس السهرة والحفلات لاعطاء لمسة مضيئة للملبس.

- **الجوارب (Stockings)**

تتنوع الجوارب فى الوقت الحاضر شأنها فـــى ذلـــك شـــأن الملابس باعتبارها احد المكملات ، فتـــوفرت الان جـــوارب ذات خامات والوان مختلفة ومتنوعة منها :

الشبيكه والدانتيل والمنقوش والساده مما اعطى فرصه كبيرة لممرأة فى الاختيار بينها لتكمل مظهرها الملبسى، حيـــث يلعـــب الجورب دورا مهما اذ احسنت اختياره من حيث اللـــون والخامـــة واذا ما راعت الحفاظ على مظهر الجورب نفسه اثنـــاء ارتدائـــه، وعادة تستخدم الجوارب ذات الالوان المحايدة لتناسبها مع اغلـــب القطع الملبسية ولكن اذا ارادت المرأة استخدام جوارب ذات الوان مختلفة فلا بد ان تختار منها ما يكمل اناقتها ولا يـــاتى ذلـــك الا بحسن الذوق والاختيار .

وبما انها تقوم بعملية ربط بين لون الزى ولون الحـــذاء لـــذا ينبغى ان تتوافق الوانها مع المجموعة اللونيه للمظهر الخارجى .

- **الجابوه(Japot)**

الجابوه هو جزء خارجى يرتدى على صـــدر الملـــبس مـــع البلوزة او الفستان البسيط ويتميز الجابوه بثرائه مـــن الزخـــارف المختلفة على هيئة كرانيش او زخارف مضافه مـــن الـــدانتيل او الشرائط الستان و القطيفة بعروضها والوانها المتعددة ، ويـــصنع الجابوه من خامات رقيقة ناعمة منها الحرير الطبيعى والـــصناعى او الشيفون و الكريب واحيانا خامات قطنية كاللينوه.

وارتداء الجابوه يضيف للملبس اناقة وجمالا، ولهذا يعد من مكملات الملبس التى تحقق التغيير فى شكل الزى بصورة جمالية خاصة عند استخدامه مع الملابس البسيطة الخطوط .

- **القفازات (Gloves)**

احيانا تعد القفازات من اقيم تفاصيل الموضه وتستخدم القفازات ايضا فى التدفئة فى فصل الشتاء والبرودة وهى من الاغراض الوظيفية للقفازات وتتعدد انواع القفازات واشكالها وتصميماتها ، فمنها القفاز الطويل الذى يصل الى نهاية الذراع او ما بعد الكوع ومنها ما هو اقل من ذلك يصل الى اسفل الكوعين وعادة ما يسخدم فى الحفلات الرسمية و السهرات مثل الاوبرا وغالبا ما يصنع من جلد ناعم او خيوط الحرير ، ومنها الكامل الاصابع ومنها ما يغطى الاصابع الى النصف فقط ، ومنها القصير حتى الرسغ ، ومنها ما هو مبطن بالفراء او مطرز للمناسبات.شكل (٢٩)

ويمكن للقفاز أن يصبح مركز اهتمام يشد الانتباه وخاصة اذا ما كان ذا لون مميز او ذا لون يتباين مع لون الزى المرتدى معه، ولكن يجب ان نتذكر دائما انه للحصول على قفاز ذا تاشير انيق يفضل استخدام الخيوط البسيطة جدا الناعمة، ويجب ان يتناسب كل من شكل ولون وخامة القفاز مع الملبس الذى ترتديه المرأة .



شكل رقم(٢٩) يوضح أحد أنواع الجوانتيات لليد

- **اغطية الرأس (Head wear)**

و تشمل القبعات والبونيهات والايشاربات وهى اغطية الرأس المفضلة فى مجتمعنا الاسلامى الشرقى ، حيث تتجه النساء الى التزام الحجاب والحشمة فى ملابسهن ، وتغطية رؤوسهن بانواع مختلفة من اغطية الرأس .

كما تستخدم ايضا البونيهات لتغطية الرأس على اختلاف اشكالها وخاماتها والوانها ومنها ما يصنع من القماش بتصميمات متعددة مختلفة ومنها ما يصنع من الخيوط الصوف او القطن او الحرير باشغال التريكو او الكوريشيه تبعا للرغبة .

ومن المهم ان نشير الى ان الاحتشام لا يلغى التانق فى الملبس فيمكن ان تستخدم المرأة المحجبة او المحتشمة اغطية الرأس السابق ذكرها كمكملات مع ملبسها.

- **الصديرى (Vist)**

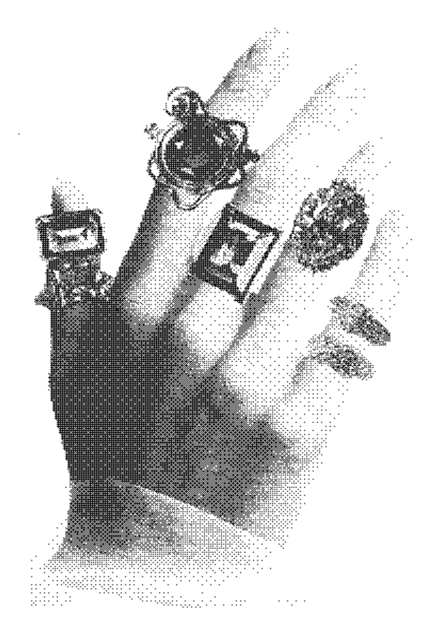
هو جزء مستقل خارجى يرتدى اما تحت جاكت بدله او تايور، وقد يرتدى كجزء اساسى ظاهرى ويكون قصير فوق

منطقة الوسط او اسفلها بقليل ويختلف خط النهاية للصديرى على حسب الموديل، اما بدوران او على شكل حرف (٧) وكذلك يتنوع شكل الصديرى من اعلى عند منطقة الرقبة والصدر حيث يكـــون بكول او بدون كول وتكون حردة الرقبة على شـــكل بيـــضاوى او مربع او دائرى او على شكل حرف (٧) وهو من القطـــع التـــى تعطى الموديل ثراء فى المظهر الخارجى ويمكن معـــه اســـتخدام خامات مختلفة وزخارف وتطريزات متنوعه بمـــا يتناســـب مـــع المناسبه التى يرتدى فيها .

والصديرى من القطع الملبسية التى تـــساعد علـــى التبـــديل والتغيير فى المظهر الخارجى العام فى الملبس وذلك عندما يرتدى مع فستان بسيط الخطوط او عندما يرتبط الصديرى بتـــصميمه او زخارفه بالملبس المرتدى عليه فيزيد القيمة الجمالية للملبس.

- **الحلي(jewellery)**

تتنوع الحلي ما بين اقراط ، دلايات ، عقـــود ، سلاســـل، اساور ،خواتم ، مشابك للصدر(بروشات).شكل (٣٠)



شكل رقم(٣٠) توضح بعض من إكسسوارات اليد

وتتنوع كذلك الخامات التي تنع منها الحلي وتختلف من ناحية السعر والمظهر ، فتصنع مثلا من الأحجار الكريمة مثل (الماس– اللؤلؤ – الياقوت) ونصف الكريمة (العقيق – الفيروز – المرجان)وهي حلي ثمينة جدا ومرتفعة الثمن لندرتها والمهارة التي تحتاجها في قطعها وتهذيبها وتصنيعها وتسمي المجوهرات.

وهناك أنواع اخري من الحلي ذات سعر مناسب تصنع من خامات متعددة كالمعادن أو الخشب ، أو العظم أو الاصداف أو الجلد أو الخرز أو البلاستيك أو الريش وهي حلي لها هدف واحد هو اتمام المظهر الملبسي فقيمتها المادية ليست هامة تنما الأهم هو علاقة لونها وتصميمها بالملبس.

وفي تنظيم جذاب للألوان وترجمة فريدة ومزج غير متوقع للخامات يمكن ان نبتكر قطعة من الحلي تمثل قطعة فنية صغيرة وجملية يمكن ان تبتكر من خامات عديدة مختلفة وايضا بأي قيمة (يدويا–آليا) فليس هناك خامة وحيدة او طريقة فريدة لابتكار وصنع الحل.

وبالنظر الي الحلي نجدها هي اللمسة الأخيرة في المظهر الملبسي وهي المتممة له والحلي المصنعة من القواقع والخشب والبلاستيك وغيرها من الأقمشة و الجلود تستخدم مع الملابس الصباحية والأسبور بينما تستخدم الحلي غالية الثمن والمطعمة بالفصوص والذهب في ملابس المساء والسهرة.

ويراعي عند استخدم الحلي الدقة والذوق في توزيعها لاتمام المظهر الخارجي للفرد ، كما يجب علي المرأة ألا تستخدم الكثير من الحلي في وقت واحد ،فيجب ان تتذكر دائما ان البساطة والتافق هما عنصرا الذوق السليم.

ثالثاً : اسس وقواعد وضع المكمل علي الزي

ان العلاقة بين المكمل والملبس هي علاقة جزء وكل، فالمكمل جزء من الملبس، والملبس جزء من الجسم الذي يرتديه، والجسم جزء من المظهر الخارجي للفرد وبالتالي من مظهره الملبسي.

فالمكمل كجزء بمفرده يختلف عنه عندما يوضع مع الملبس (ككل)حيث ان الملبس ككل والمكمل كجزء يتبادلان التأثير معا، فيؤثر كل منهما في الاخر، ويكتسب المكمل وظيفة معينة عند وضعه علي الملبس (سواء كانت جمالية او نفعية) بل ان المكمل نفسه يختلف اذا وضع علي زي اخر (كل اخر) فخصائصها ليست ثابتة بل تتوقف علي المؤثرات المحيطة به.

ونظرا لان المكمل يضاف الي الملبس سواء كان متصلا او منفصلا فهما يتعرضان معا لنفس عوامل بيئية واحدة كالضوء والحرارة والرطوبة ، وطريقة الغسل و التنظيف لذلك وجب

الاهتمام الشديد بالتناسب بين المكمل والخامة المصنوع منها الملابس من حيث الخواص الطبيعية والميكانيكية لكل منهما خاصة المكملات المتصلة ، بالاضافة الي ذلك التوافق والانسجام بين لون وملمس ووزن خامة المكمل مع لون وملمس ووزن خامة الملبس.

وهناك قواعد عامة يجب مراعاتها عند وضع المكمل علي الملابس سواء كان متصلا او منفصلا:-

اولا:المكملات المتصلة (الكلف):

١-يجب ان تؤكد الكلفة المضافةعلي الخطوط ونسب تصمصم الزي بحيث لا تبدو منفصلة عنه .

٢- يراعي أن يتناغم الشكل الزخرفي للكلفة مع الشكل البنائي للزي ، يمعني اذا كان الشكل البنائي للزي ذو تصميم منحني تتناسب معه الكلفة ذات الشكل المنحني وهكذا .

٣-يراعيأن يكون قماش الكلف من نفس نوع قماش الزي أو تتلائم معها فالأقمشة القطنية تستخدم معها الكلف القطنية وتثبت بالخيوط القطنية وبالمثل في القمشة الصناعية فيجب استخدام الكلف من ألياف صناعية وتثبت بالخيوط الصناعية.

٤-مراعاة تناسب تصميم قماش الملبس مع تصميم قماش الكلفة فيستخدم مثلا القماش المنقوش ككلفة للقماش السادة والعكس.

٥-الاهتمام بتناسب وزن قماش الكلفة مع وزن قماش الملبس فلا تستخدم الكلفة ثقيلة الوزن مع الاقمشة الخفيفة والعكس صحيح.

٦-تناسب الخواص الميكانيكية والطبيعية بين خامة كل مــن المكمل والملبس خاصة لعمليات الغسل والتنظيف.

٧-مراعاة تناسب الكلفة المستخدمة مع الفترة التي ســيرتدي فيها الزي ،فما يصلح للارتداء في الفتــرة الــصباحية لا يــصلح للمساء والسهرة.

٨-مراعاة جودة تصميم الكلفة بما يتناسب مع جودة تــصميم الزي ، لأن الهدف من اضافة الكلفة هو اثراء الزي ورفعه قيمته الجمالية.

ثانيا: المكملات المنفصلة (الاكسسوار)

١-يجب ان تنسجم خطوط وألوان وخامة حقيبة اليــد مــع الملابس لتكون نوعا من الوحدة والتوافق بينهما وعادة ما نحــصل علي أثر جميل وأنيق اذا كان لون الحذاء هو نفس لــون الحقيبــة وخامتها.

٢-يجب أن تبدو الأحذية مترابطة في خطوطهــا وألوانهــا وخاماتها مع الملابس المرتداه معها ، ومن المفضل دائما أن يكون الحذاء من لون يتناسب مع لون الملبس والحقيبة ان لم يكن نفــس لون الحقيبة و فيكون مثلا احد الدرجات الداكنة للون الملبس.

٣- مراعاة التوافق بين الوان وخامة الجوارب مــع ألــوان وخامة الملبس حيث انها تربط بين لون الملبس ولون الحذاء.

٤- يفضل أن يكون لون الحزام من نفس لــون الحقيبــة و الحذاء ، ويتوافق في نفس الوقت مع المجموعة اللونيــة للمظهــر الخارجي ، وأن يتناسب مع نوع ومقاييس الجسم .

٥-مراعاة تناسب مقاس القفاز مع حجم اليد وكذلك الخامة المصنوع منها ولونه وشكله وطوله مع الملبس والفترة المرتدي فيها فما يناسب الصباح منه قد لا يناسب المساء أو السهرة.

٦- الايشارب يربط بين الألوان المتباينة في الملابس ومكملاتها وله القدرة علي تغيير شكل الزي ، وابراز جمال المظهر الملبسي للفرد لذلك يجب مراعاة التناسب الشديد بين خامة ولون الايشارب مع خامة ولون الملبس.

٧- يجب أن تتناسب خامة ولون أغطية الرأس مع الملبس والمكملات الأخري لتكوين مظهر ملبس مترابط وجميل .

٨- الاهتمام باختيار الحلي شكلا ولونا وخامة ، فالحلي اما أن تزيد أناقة المظهر الملبسي أو تقلله، وكذلك يراعي الذوق والدقة في توزيعها لاتمام المظهر الخارجي للشخص مع مراعاة أن الافراط في استعمال الحلي في وقت واحد يشوه أناقة الملبس .

ومن الضروري أن يتفق تصميم المكمل المنفصل في كل عناصره مع تصميم الملبس في كل عناصره أيضا ، بالاضافة الي تناسب المظهر السطحي والملمس واللون لكل منهما.

الباب الرابع

الإعلام والموضة

الوسائل الإعلامية ودورها في نشر خطوط الموضات الحديثة

- **أهمية الإعلان في تصميم الأزياء وتسويق الموضة**

إن أهمية الإعلان بالنسبة للمشروعات المختلفة أصبحت لا تنكر في الوقت الحاضر، وقد كان لتغير طبيعة السوق من سوق (المنتجين أو البائعين) إلى سوق (المستهلكين أو المشترين) أثره البالغ على ازدياد فعالية دور الإعلان بالنسبة للمشروعات المختلفة، كما كان لتطور الصناعة إلى شكلها الحالي الذي يتميز بازدياد الآلية فيه والاتجاه نحو الإنتاج الكبير؛ توطيداً لمركز الإعلان وقدرته على تمكين المنتجين من اجتذاب المستهلكين بالمنتجات المختلفة حيث يكون منهم تصميم وتسويق الموضة وإغراؤهم على اقتنائها .

ولقد استخدم المنتجون لصناعة الملابس في إعلاناتهم وسائل كثير، وبخاصة تلك الوسائل التي استطاعت بفضل المدينة والحضارة أن تصبح جزءاً لا تتجزأ من الحياة اليومية للأشخاص مثل: الصحف، المجلات، السينما، التلفزيون، وهكذا .. كما يعتبر الإعلان من أهم وظائف التسويق وهي إثارة الطلب على السلعة والبيع .

كما يعتبر الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الحديثة، فهو ذو تأثير على رواج وتسويق البضائع، ولو أنه سلاح ذو حدين، فقد يؤدي إلى النجاح والتقدم إذا أحسن استعماله، وقد

يؤدي إلى الاشمئزاز والابتعاد عن السلع المعلن عنهـا إذا أسـيء استخدامها له .

ويعتبر الإعلان جزءاً هاماً في نـشر خطـوط الموضـة، وبالتالي في علمي التسويق والبيع فهو بمثابة مكبر الصوت الـذي يحول الهمسة الخافتة إلى صيحة مدوية تصل إلـى جميـع الآذان بما حملت من دعاية لخطوط الموضة الجديدة .

فالإعلان يقوم بنشر الفكر، فتقنع بها المرأة وتتشبث بهـا، وتقبل على شرائها لتتبع آخر صيحات الموضة، ولكنها ما تلبـث أن ترى إقبال الجمهور على مثل هذا الزي فتجـري بحثـاً وراء موضة جديدة لتشبع ميلها إلى التجديد ورغبتهـا فـي الاحتفـاظ بالشكل المنفرد الخاص .

لقد أدرك الأخصائيون فـي علـم الـنفس الإعلانـي أن الإعلانات التي تمس الموضة والذوق والجمـال، تجـب أنظـار النساء بسرعة عن الإعلانات ذات الطابع العلمي فقطـن فتميـل المرأة إلى التطلع إلى شخصية عارضة الأزياء أو الموديل سـواء في السينما أو التلفزيون؛ لأنها ترى فيها صورة من شخصيتها في مختلف المراحل .

كما أن إدراك مثل هذه الخصائص الـسيكولوجية للمـرأة ساعد رجال الإعلان على الـضرب علـى أوتـار إحـساساتها بالإعلانات التي تتسم بالذوق والجمال فتستجيب إلـى إيحـاءاتهم وتقبل على الخطوط الجديدة بكل رضا وارتياح .

- **كيفية تحضير الإعلان**

يمر الإعلان بثلاث مراحل هامة :

١- مرحلة التصميم :

ويقصد به الفكرة التخطيطية للإعلان والتي عليها يتحقق الغرض النهائي، وهو الإقبال على شراء هذا النوع من الملابس .

٢- إعداد الرسوم والصور:

قد تكون عـــن طريـــق تـــصميم بعـــض المـــوديلات أو الرســـم الكاريكاتوري باستخدام الحبر الشيني، وهذا النوع مـــن الرســـوم يلائم الجرائد اليومية، نظراً لطبيعة الورق الـــذي يـــستخدم فـــي طباعتها، وهو يعتمد اعتماداً كلياً علـــى عنـــصر المبالغـــة فـــي التصميم مع إعطاء الظلال عـــن طريـــق الخطـــوط نفـــسها، ولا يشترط في مثل هذه الرسوم أن يكون الموديـــل مكـــتملاً أجـــزاؤه فيمكن الاكتفاء برسم بعض الأجزاء، كأن نرسم عـــين واحـــدة أو حامل دون تحديد خطي الساق ، سواء كانت بالألوان أو بالأبيض والأسود.

وتظهر عادة الصور الملونة في الكتالوجات مع اســـتخدام الأضواء الصناعية، وقلما تـــستعمل الـــصور الملونـــة بالجرائـــد اليومية، إلا إذا استخدم معها لونين فقط مثل الأحمـــر والأزرق أو قد تتدرج إلى استخدام أربعـــة ألـــوان مثـــل الأخـــضر والأزرق والأصفر والأسود، وقلما تعطي مثل هذه الصور الملونة بالجرائد شكلاً جذاباً ، وهو شرط من شروط الإعلان، نتيجة لنوع الـــورق نفسه، وتفوقها من هذه الناحية على الصور والكاريكاتور بـــالحبر الشيني .

٣- إخراج الإعلان :

ويقصد به المرحلة الأخيرة ، أي ترتيب وحـــدات الإعـــلان فـــي داخل الحدود الخاصة به حيث يكون هناك صلة وترابط بين جميع أجزاء الإعلان، فتتوافر فيه الوحدة والانسجام والتوازن والتناسب بين الخطوط والألوان والمـــساحات والفراغـــات، وتبـــدأ مهمـــة المخرج في ترتيب الوحدات داخل الإعلان طبقاً لاعتبارين :

(١) حسب *الأهمية* :

فإذا كان خطوط الموديل هي محور التركيز فيه، يحاول المخـــرج إبرازها بشتى الطرق على باقي العناصر، أما إذا كانـــت شـــفافية القماش هي العنصر الهام حاول أن يجبه إلى نـــوع النـــسيج فـــي حركة رسم الموديل نفسه أو لون القماش .. الخ.

(٢) حسب *مظهرها* :

بعد وضع الإعلان وترتيب وحداته حسب الأهمية، فإن المخـــرج يبدأ في جب انتباه القارئ أو المتفرج عن طريق مظهر الإعـــلان نفسه، ويشبه هذا إلى حد كبير من يقوم باختيار الاكسسوار الملائم الذي يبرز جمال وفتنة المعطف أو الزي نفسه ويتناول اختصاص المخرج النواحي الآتية :

(١) الإعلان وشكله .

(٢) المكان المخصص للإعلان (علـــى الـــصحيفة – أو صـــالة العرض – أو الفترينة) .

(٣) الموازنة والتوازن .

(٤) اتجاه حركة العين .

(٥) الإطار الخاص بالإعلان .

(٦) الألوان وطريقة تداخلها .

(٧) النسبة والتناسب بين حجم الرسوم نفسها .

(٨) الكتابات وحروف الطباعة المستخدمة .

(٩) مؤخرة الإعلان .

- **وسائل الإعلان عن الموضة**

إن طرق وسائل الإعلان كثيرة ومتعددة .. ويستخدم المعلن هذه الوسائل لترويج سلعة لاسم شركة أو منشأة، وفي مجال الإعلان عن سلع الموضة قد تستخدم الوسيلة الإعلانية للإعلان عن الأزياء أو عن بيت الأزياء (المصمم أو المنتج أو الموزع) أو قد تستخدم الوسيلة الإعلانية للهدفين معاً .. وفيما يلي أهم الوسائل الإعلانية في مجال الموضة في الأزياء .

(١) الصحافة وتشمل الجرائد والمجلات مما فيها مجلات الموضة.

(٢) الإذاعة .

(٣) السينما والتليفزيون .

(٤) الكتلوجات والنشرات المطبوعة والصور.

(٥) نوافذ العرض (الفترينات)

(٦) الإعلان بالبريد .

(٧) الإعلان بالملصقات في الطرق العامة .

(٨) عن طريق اللافتات المضيئة .

(٩) عروض الأزياء .

١- استخدام الصحافة في الإعلان :

وتشمل الجرائد اليومية والمجلات الأسبوعية التي يتداولها جمهور القراء ولا تقتصر على فئة دون الأخرى، وعادة تتضمن الصحف مقالات عن الأزياء المعلن عنها وتقارير مصحوبة باسكتشات سريعة أو بصور بالحبر الأسود أو ملونة بألوان بسيطة، وقد تخصص في الجريدة أو المجلة صفحات خاصة بالمرأة تحتوي على أخبار وتطورات الموضة مصحوبة بالرسومات الملونة أو بالحبر الشيني ، مما يساعد على خلق نوع من التفكير الموحد بين القراء، وتساعد على تغيير أذواق الجماهير على اختلاف بيئاتهم الاجتماعية .

وتتميز الجرائد اليومية بالانتشار الواسع والتوزيع إما على المستوى المحلي أو العالمي، وإن كانت لا تصل إلا إلى المواطنين الذين يعرفون القراءة ولديهم القدرة الشرائية لاقتنائها، وهي وسيلة تمكن المعلن من تكرار الإعلان في فترات قصيرة، ولكن المجلات تعتبر بحكم دورية صدورها أطول عمراً من الجرائد اليومية التي لا يزيد عمرها عن لحظات قراءتها وعلى ذلك فهي تعطي القارئ فرصة القراءة على مهل أو فرصة إعادة قراءتها إلى جانب ما يثيره البعض من الحرص على الاحتفاظ بالمجلات لتكوين مجموعة سلسلة من فرصة أكبر لجذب انتباه القراء إلى الموديلات المرسومة بالإعلان .

ويمكن الاستفادة من مزايا الإعلان التعاوني الذي يشترك في تكلفته بيوت الأزياء والمنتج مع الموزع والتاجر، وبلك يتحمل الجميع تكلفة الإعلان في الصحف على أن يصدر باسم التاجر عن سلعة الموضة التي يصممها المصمم وينتجها المنتج، وعلى

ذلك تخصص مساحات أكبر في الصحيفة من تلـك التـي كـان يحصل عليها كل من التاجر أو المنتج بأمواله التي دفعهـا فقـط، فضلاً عما تقدمه الصحيفة من معاملة خاصة لمثل هذه الإعلانات الكبيرة نسبياً .

كما أن مجلات الموضة تمتاز بأنها مجـلات متخصصـة، لها قراؤها لاين يشكلون عملاء لهم اهتماماتهم في مجـال سـلع الموضة وتتداول هذه المجلات بين دول العالم من بلد إلى آخـر، وتسهم بذلك في نشر خطو الموضة، وتكون مصورة بطريقة فنية شيقة توحي بالإغراء والاستجابة إلى كل ما هو جديد ، وعادة مـا تحرص بيوت الأزياء على مد صحافة الموضة وصـفحة المـرأة بالمجلات والجرائد بالكثير من الصور والبيانات والمعلومات عـن تصميماً ومنتجات الأزياء ، من واقـع النـشرات التـي تتنـاول أنشطتها، وإنتاجها أو عن طريق دعوة رجال الصحافة لحـضور حفلات عروض الأزياء التي تعرضها .

٢ – الإذاعة:

وتعتمد هذه الوسيلة الإعلانية اعتماداً كلياً على مخاطبة المـستهلك عن طريق حاسة السمع فتصل الرسالة الإعلانية إليه في أي مكان وأي وقتن ولو كان منشغلاً بأعمال أخرى ، وهذه الوسيلة تخاطب المستهلك الذي يعرف القراءة والأمي والكبير والـصغير ، وقـد اتسع انتشارها بعد اختراع الراديو (الترانزستور) والي يـصحبه الفرد في أي مكان، بل وحتى في أثناء قيادته السيارة .

ويمكن استخدام هذه الوسيلة للإعلان عن الماركات التجارية التـــي انتشرت من الملابس، ولكنها وسيلة قليلة الأهمية بالنسبة للإعلان عن خطوط الموضة الجديدة التـــي يفــضل المـــستهلك دائمـــاً ، وخصوصاً المرأة، الاعتماد على المـــشاهدة أي حاســـة البـــصر واللمس في الحكم عليها .

٣- السينما والتليفزيون :

تجمع هذه الوسيلة الإعلانية بـــين الـــصورة المتحركـــة والكلمـــة المذاعة، وعلى ذلك فهي تستطيع جذب انتباه الجمهور إلـــى كـــل عنصر من عناصر الزي الجديد، وقد أصـــبح التليفزيـــون بعـــد انتشاره سواء بالمنازل أو النوادي وفي المقاهي أو في الـــساحات أو الميادين العامة، وسيلة من وسائل الإعلان الهامة التي يعتمـــد عليها مصممو الأزياء في نـــشر خطـــوطهم الجديـــدة وتـــرويج بضائعهم ورفع الوعي الملبس عن طريق عمل عـــروض أزيـــاء لفترات صغيرة بين البرامج التي يقبل الجمهور عليها كمباريـــات الكرة، التمثيليات، الأفلام المتنوعة.. ومما يؤخذ على التليفزيـــون كوسيلة إعلانية أنه يمكن بسهولة التغيير بـــين قنواتـــه المتعـــددة والتخلص من تأثير الإعلان في ثوان .

ويتفوق التليفزيون على السينما في نشر الإعـــلان وتأديـــة وظيفته، ففي السينما ينسى الجمهور خطوط الأزيـــاء وتفاصـــيله الدقيقة أثناء اندماجه ومتابعته لقصة الفيلم نفسه، في حين أن مـــن الممكن للجمهور رسم وعمل بعض الاسكتشات السريعة في أثنـــاء متابعته البرامج والتليفزيون ويمكن تصوير عروض الأزياء الحية في أفلام سينمائية تعرض في دور السينما في فترات الاســـتراحة

أو في أفلام تعد للعرض بالتليفزيون أو باستخدام شرائط الفيــديو حيث يمكن تداولها أو تأجير ومشاهدتها .

٤- الإعلان بالكتالوجات والنشرات المطبوعة والصور:

تكون كتالوجات الموضة عادة مصورة بطريقة فنية شيقة تــوحي بالإغراء والإستجابة التي توحي إلى كل ما هو جديد حتــى ولــو كانت الأزياء اللامعقولة، وهناك نوع آخر من الكتالوجات تقــدمها بيوت الأزياء أو المؤسسات والشركات إلــى عملائهــا فتعــرض سلعها بطريقة واضحة مستوفية لبعض البيانــات، مثــل وصــف الموديل ونوع النسيج ولونه وســعره وربمــا بعــض التغيــرات المتعلقة بأوجه الاستخدام المختلفة كما أنــه قــد تــصدر بعــض النشرات التي تحوي مثل هذه البيانات والصور ، وتعتبر مصدراً لما تكتبه مجلات الموضة وصفحة المرأة بالمجلات والجرائد .

كما أنه يمكن الاســتعانة بهــذه الكتالوجــات والنــشرات والصور التي تصدرها بيوت الأزياء ومنتجو الموضــة لتزويــد موزعي الملابس وتجار التجزئة كنوع من الإعلان عن الموضــة بوضعها في محلاتهم، وتحسن الإشارة إلى أن التوزيــع المحــدد والمناسب لمثل هذه النشرات والصور المطبوعة لتجار التجزئــة يجعل الإعلان بواسطتها أوفر تكلفة من الإعلان فــي الــصحف والمجلات، ويمكن أيضاً الاشتراك فــي كتالوجــات أو نــشرات تصدر بالاشتراك بين بيوت الأزياء أو المنتج أو الموزع أو تاجر التجزئة على نطاق واسع على أســاس تعــاني بــين الأطــراف المشتركة وفق ما سبق توضيحه بالنسبة للإعلان التعــاوني فــي الصحف .

ويعتبر استخدام الكتالوجات ذات البيانات التعريفية وسيلة بيع هامة في تعريف الجمهور بالسلع وبالتالي بيعها، وينتشر هذا النوع من الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية التي تعتمد في تسويق منتجاتها ورواج بضائعها على هذه الطريقة حيث يقوم المشتري بشراء بضائعه عن طريق إرسال خطو الموضة للمؤسسة يتضمن رقم الموديل واللون والمقاس ورقم الكتالوج فيصله بالتالي البضاعة على الفور عن طريق البريد ، كما يمكن استخدام التليفون بدلاً من البريد في هذا العرض .

٥- الإعلانات عن طريق نواف العرض (الفترينات) :

تعتبر نواف العرض (الفترينات) وسيلة من الوسائل الهامة التي يعتمد عليها المتجر لترويج سلع الموضة من الأزياء والملابس، وترجع أهمية هذه الوسيلة إلى أنها تعلن عن السلعة بالسلعة نفسها، كما أنها تتصل بالمستهلك على مقربة من باب المتجر، فالعرض بالفترينات يذكر المارة بالسلعة، إلا أنه بمجرد رؤية السلع المعروضة تتحرك فيهم الرغبة للشراء، ويقوم الإعلان بهذه الطريقة بتعريف المستهلك وإعلانه بأحدث أنواع الموضة وأسعارها، وبالفرص التي يستفيد منها المستهلك .

ويتوقف مدى نجاح النافذة على طريقة الإخراج ، وتنسيق المعروضات بها بطريقة فنية وشيقة تجب انتباه المارة والمشاهدين، وتدفعهم إلى دخول المحل، ومن هنا تظهر ضرورة الاهتمام بالإعداد لنوافذ العرض في محلات سلع الموضة بواسطة المتخصصين في ذلك، ويعتقد البعض أن تحقيق النجاح في استخدام هذه الوسيلة الإعلانية يستدعى عرض أكبر مجموعة من

الملابس داخل الفترينات، وفي الواقع قد يؤدي هـا إلـى تكـدس المعروضات داخل الفترينة فتبدو متناقـضة فيمـا بينهـا غيـر متناسقة، مما لا يؤدي إلى انتباه المستهلكين ولا يحقق إغـراءهم فيما بينهم بالشراء، وبالعكس فإنه إذا ما روعيـت البـساطة فـي ترتيب المعروضات والترابط والتوافق بـين أجزائهـا، وحـسن توزيع الإضاءة الصناعية ووضع الأسـعار علـى المعروضـات واستخدام الأساليب الحديثة الفنية والشيقة للعرض، فإن ذلك يساعد على خلق جو جذاب يغري المستهلك بالسعي وراء شراء واقتنـاء السلع المعروضة وبالتالي نشر خطوط الموضة .

ويتم تغيير المعروضات داخل الفترينات أسبوعياً أو شهرياً أو كل عشر أيام حسب خطة المحل حتى لا يسأم مـن رؤيتهـا ، ولذلك فإنه يراعي توافر خاصية ثبات لون الأزيـاء المعروضـة وعدم تأثرها بالضوء وأشعة الشمس لتظل محتفظة برونقها طوال مدة العرض، ويلجأ البعض إلى تلافي حدة الضوء باستخدام ستائر أو مظلات لحماية المعروضات وقت الظهيرة .

وأحياناً يكون لمصممي الأزياء فترينـات فـي الـدول المختلفـة لعرض تصميماتهم بأزيائهم ونشرها بين الجماهير، مما يساعد في التأثير في تغير الاتجاه السائد، وتقبل الجمهور للموضة الجديـدة وحرصه على الأخ بها .

وعادة ما يعهد المعلنون فيما يختص بالعرض النوافذ إلـى أخصائيين لهم دراية بها الفن فيتفننون في جعـل النافـذة جذابـة تسترعي انتباه المارة، وتهتم الدول الأجنبية بهـذا العلـم حيـث تخصص دراسات تتعلق بفن تنسيق المعروضـات علـى أحـدث

الطرق الفنية والعلمية، لتخريج خبـــراء متخصصـــصين فـــي هـــذا الميدان.

هذا ويقوم المسئولون النوافذ بالاحتفاظ بفكرة سنوية تبـــين تواريخ الأعياد والاحتفالات والمناسبات التي تستدعى تهيئة نوافذ الموضات وتنسيقها تنسيقاً خاصاً .

ومما يستدعى ضرورة التغيير في فكرة تنسيق نوافذ العرض مـــا يأتي :

أ- ميل الطبيعة البشرية إلى رؤية كل جديد ومبتكـــر ، وتجنـــب الملل الذي يعتري المستهلك من رؤية نفس المعروضـــات بـــصفة دائمة .

ب- مراعاة انسجام برنامج العرض بالنوافذ مع البرامج الأخـــرى للإعلان والترويج .

ج- اهتمام المارة بمشاهدة ما طرأ على نوافذ المعروضـــات مـــن تغيير .

د- تعريف المارة بالسلع المختلفة التـــي يتعامـــل فيهـــا المتجـــر (ملابس رجال وسيدات) .

هـــ- تجنب التلف الذي قد يصيب السلع بسبب تركها مدة طويلـــة من الزمن في النافذة .

٦- الإعلان بالبريد :

إن الرسائل الإعلانية تحقق نتيجة إذا أحسن اختيار قائمـــة الأسماء التي ترسل لها هذه الرسائل بالبريد حيث لها فاعليتهـــا ؛ لأنها ترسل إلى فئة معينة من الجمهور تمثـــل المـــستهلكين مـــن المنتجات بدرجة كبيرة .

٧- الإعلان بالملصقات في الطرق العامة :

إن الملصقات في الطرق العامة من الوسائل الإعلانية الجيدة التي تجب انتباه المارة إليها وخصوصاً في الطرق الطويلة، لا يجب ضرورة توافر الوضوح فيها مع اختصار العبارات حتى يمكن رؤيتها وقراءتها بسرعة فتؤدي غرضها بالنسبة للمارة أو راكبي السيارات .

٨- الإعلان عن طريق اللافتات المضيئة :

غلباً ما يختار لها أماكن ظاهرة وعالية وواضحة، وعادة ما يتبع في مثل هذه الإعلانات إضاءتها بطريقة متقطعة أو توزيع الإضاءة على أجزاء الإعلان أو تحريكها لإعلان آخر كل دقيقة على أساس لفت النظر إلى كل جزء مهم على حدة ثم الإعلان ككل .

٩- الإعلان عن طريق عروض الأزياء :

وهذه الوسيلة من أهم الوسائل الإعلانية جميعها بالنسبة للموضة في الأزياء، وتهدف عروض الأزياء إلى جمع أكبر عدد ممكن من الجمهور لمشاهدة خطوط الموضة الجديدة قبل طرحها بالأسواق، وعادة ما يكون الجمهور متشوقاً ومتلهفاً لمعرفة كل التفاصيل والتغييرات التي طرأت على الموضة والأزياء الحديثة، متضمنة الأقمشة والخطوط والألوان قبل أن يقدم على شراء مستلزماته منها، فيتهافت على حضور العروض ويسعى إليها سواء أكان هذا بالمجان أو يدفع رسم دخول .

ويقوم بتقديم عروض الأزياء كل من بيوت الأزياء والمصانع والمحلات التجارية والنوادي والفنادق والمدارس، وإذا تم إخراج هذه العروض طريقة فنية فإن العرض يحقق نجاحاً كبيراً للمصمم ولخطوطه، وعلى ذلك فإن نجاح المصمم يتوقف على طريقة العرض وحسن إعداده، وينعكس ها بالطبع على نشر خطوطه ورواج بضاعته وبيعها، وزيادة أرباحه ودخله، وعلى ذلك يمكن اعتبار عروض الأزياء سلاحاً ذا حدين قد يؤدي إلى نجاح وشهرة المصمم، وعلى العكس قد يؤدي إلى اشمئزاز ونفور الجمهور منه .

أما الغرض من إقامة عروض الأزياء في المداري والمعاهد والجامعات فهو رفع الروح التعاونية والاجتماعية بين الطالبات عن طريق تقسيم العمل بينهن، وكذلك لتعليمهن ولإكسابهن خبرة عظيمة في هذا الميدان أثناء قيامهن بإعداد وإخراج العرض، خصوصاً في الكليات والمعاهد المتخصصة مثل كليات الاقتصاد المنزلي والمدارس الفنية .

وقد أدرك أصحاب مصانع الأقمشة ما لعروض الأزياء من أثر في رواج منتجاتهم فلجأوا إلى عرض نماذج منها في صورة ملابس على المانيكان، مما أتاح لهم فرصة البيع والتسويق بصورة أسرع من طرحها في شكل أقمشة، فعن طريق العرض يستطيع المشتري أن يقدر قيمة القماش الحقيقية، وأن يرى أفكارا كثيرة لاستخدام نوع النسيج الواحد لذلك في استخدام الألوان المتوافقة في الكلف وتقوم شركات ديبون (DU PONT) للمنسوجات بالولايات المتحدة اتباع هذه الطريقة عند اكتشاف نوع

جديد من الألياف التركيبية حيث تعرضه علـــى الجمهـــور فـــي صورة ملابس مختلفة مع توضيح مختـــصر لمميـــزات القمـــاش الجديد، مما يخلق في الجمهور الرغبة في شراء هذه المنتجات .

كما أنه تجب الإشارة إلى أهمية العروض التي تقدم لممثلي كبار موزعي الأزياء وتجار التجزئة الذين يعتمد الترويج إلى حد كبير على اقتناعهم بها، وبالتالي إسهامهم في ترويجها، وتوفد هذه المجلات التجارية في كل فصل من فصول السنة ممثلـــين عنهـــا، منهم مديرو المشتريات والمبيعات وبعض أعضاء مجلـــس الإدارة ومعاونوا الموضة ومستشاروها في افتتاح أي معارض أزيـــاء أو أسواق أو عروض لها، سواء بأوربا أو الولايات المتحدة، وبعـــد الإطلاع ومشاهدة هذه المعارض والسواق يعقد مديرو المبيعـــات ومسئولو الموضة اجتماعاً يدعون إليه مسئول المـــشتريات بقـــسم الملابس الجاهزة والأكسسوار للتشاور في أنسب الطرق والوسائل لترويج مبيعات المنشأة والنهوض لها، ويدعي إلى هذه الاجتمـــاع مسئول الإعلان والمسئولون الفنيون للمعرض والدعاية .

ونتيجة لهذا الاجتماع توضح خطة الإنتاج لتـــأتي محققـــة للأهداف التسويقية والترويجية ويـــتم وضـــع بـــرامج المـــشروع وتنفيذها .

وتقدم عروض الأزياء الناجحة باعتبارها وسيلة إعلانيـــة لترويج للموضة الجديدة من الأزياء، وفي الوقـــت نفـــسه تقـــوم بالإعلان عن بيت الأزياء أو المنتج أو الموزع .

وتحتاج عروض الأزياء بوجه عام إلى خبرة تامة بكل ما تحتاجه لإقامة العروض إلى دراسة مستفيضة لجمهور العرض وإلى الإعداد الدقيق .

تعتبر عروض الأزياء من أهم وأحسن الوسائل للدعاية لبيوت الأزياء وتنمية أعمالها، وتختلف أنواع وأعداد عروض الأزياء بالنسبة لبيوت الأزياء ، وكذلك بالنسبة لمصانع الملابس ومتاجرها، وفي كل عام يقوم أي من هذه الجهات بتحديد نوع العروض وعددها حتى يمكنه الإعداد لها بالأسلوب الذي يتفق مع نوعيتها وحجمها ومع تطلبات الجمهور ليأتي العرض محققاً لأهدافه، وتقوم بعض المتاجر بتقديم عروض للأزياء سنوياً قد يصل عددها إلى (٣٠٠) عرض تقريباً .

- **أنواع عروض الأزياء**

ويمكن تقسيم أنواع عروض الأزياء في الوقت الحاضر إلى تقسيمات رئيسية يندرج تحت كل تقسيم منها تقسيمات فرعية، وذلك على النحو التالي :

أولاً : عروض أزياء خاصة بالمسئولين .

ثانياً : عروض أزياء خاصة بالجمهور .

ثالثاً : عروض أزياء خاصة بالمكان .

أولاً : عروض أزياء خاصة بالمسئولين :

وتشمل عروض الأزياء التي تقدمها المنشأة (بيت الأزياء أو مصنع الملابس) للمسئولين سواء بداخل المنشأة أو خارجها .

(١) بالنسبة للمسئولين داخل المنشأة

مثل رئيس وأعضاء مجلس الإدارة والمدير العام ومدير الموضة ومنسقها ومديري المشتريات والتسويق .. إلخ لإعطاء التوجهات ووضع اللمسات .. ودراسة أسعار الأزياء المعروضة ومدى صلاحيتها وملاءمتها .

(٢) بالنسبة للشخصيات المسئولة من خارج المنشأة

مثل الشخصيات الهامة العالمية والمديرين المسئولين لدى الموزعين والمحلات التجارية لعقد الصفقات التجارية، ومسئولي الإعلام وأصحاب محلات الموضة والنقاد لكتابة تقارير عنها وعمل الدعاية اللازمة لها ويعتبر (جان باتوا) أو لمن قدم عرضاً خاصاً للصحفيين سفي الليلة السابقة لافتتاح عرض الأزياء للجمهور عم ١٩٢١م. والسفراء وسيدات المجتمع والشخصيات السياحية الهامة، وأيضاً عروضاً لمسئولي التصدير لنشر تصميمات المصممين المعروفين والإعلان عن منتجات المنشأة في صناعة الملابس .

ثانياً : عروض أزياء خاصة بالجمهور

ليس من السهل إقامة عروض أزياء عامة للجمهور ككل ، نظراً لاختلاف أفراد المجتمع .. فالأزياء التي تناسب السيدات لا تلائم الأطفال ونحو لك، ها بالإضافة إلى أن الأزياء التي يقبل عليها سكان المدن قد لا تناسب القرى ... وهكذا .

وعلى ذلك فإن إعداد عرض شامل يرضي جميع شرائح المجتمع يحتاج إلى عناية فائقة ومجهود شاق لمحاولة إرضاء جميع الأذواق والرغبات المختلفة، فاللون والشكل قد يكون معياراً

في المفاضلة عند البعض، بينما قد يعطي البعض الآخر التصميم أو السعر الاهتمام الأول أو كليهما معاً .

وهذا الاتجاه أيسر حيث إنه يمكن إرضاء رغبات فئة معينة من الجمهور وشريحة من شرائح المجتمع على ضوء دراسة خصائصها واحتياجاتها، فيستطيع المسئول عن العرض أن يجد الوسيلة الملائمة إلي يساعده ي خلق نوع من التفكير المتقارب بين أفراد المدعوين وبذلك يكون تقبل الموضة والخطوط الجديدة بالنسبة لهم أمراً طبيعياً متوقعاً .

ومن أنواع العروض ما يلي :

(أ) عروض خاصة بالمرأة العاملة

عادة ما تقدم عروض لأزياء المرأة العاملة ويفضل أن يكون أسلوب تصميم المعروضات بسيطاً وبأسعار مناسبة، ويحسن أن يحتوي العرض على بعض الأزياء التي يمكن التغيير في شكلها كأن يقدم (موديل) بسيطاً مع تصميم عدد من مكملات الزي المختلفة لاستخدامها معه، وكي يساعد هذا التنوع على ارتداء الزي بأشكال مختلفة في عدة مناسبات مع الاحتفاظ بالأناقة بأقل التكاليف، وغالباً ما تقدم هذه العروض مرتين في العام .

(ب) عروض لطلبة وطالبات الجامعات والمعاهد العالية

وتقدمن هذه العروض عادة مرتين في العام لطالبات الجامعات والمعاهد العالية أو طلابها ، فتقدم لهم الملابس التي تناسب مع أعمارهم من حيث اللون والخطوط والقماش والإكسسوار، مع ملاءمتها للمجتمعات التي يرتادونها مثل الجامعات والمعاهد والنوادي ودور السينما، ويفضل أن تكون هذه

الأزياء عملية تتسم بروح الشباب والمرح الذي يناسب الطلاب في هذه المرحلة، مع الأخذ في الاعتبار بساطة الملابس ومناسبتها للموارد الاقتصادية لهؤلاء الطلاب حتى يتحقق للعرض للنجاح .

(ج) عروض أزياء للمراهقات

وتقدم في هذه العروض أزياء تناسب مع شكل أجسام المراهقات والمرحلة التي يمرون بها .. إلخ وعادة ما تقدم هذه العروض مرتين كل عام .

(د) عروض أزياء الزفاف

وهذه العروض تقدم عادة مرتين في العام ، وتعرض فيها ملابس الزفاف للعروسين من خامات بأسعار مختلفة حتى يمكن تحقيق رغبات المستهلكين، كما تقدم فيها ملابس وصيات الشرف وكذلك أزياء مقترحة لبعض المدعوين في الأفراح .

(هـ) العروض الخيرية

وهي العروض التي تقام لهدف المساهمة في الأعمال الخيرية ، وعادة ما تقدم لعدد كبير من الجمهور تجمعهم الرغبة في مساعدة الجمعية الخيرية، كما يحدد رسم الدخول بسعر مرتفع بالمقارنة، وأحياناً ما تباع فيها بعض الملابس تبرعاً من بيت الأزياء لصالح الجمعية الخيرية التي أقيم العرض من أجلها، ويتم البيع في صورة مزاد للحصول على سعر مناسب.

(و) عروض أزياء شاملة

وتكون في بعض الأحيان عروضاً يشترك فيها أكثر من مصمم لعرض منتجات متنوعة لفئات مختلفة من الجمهور مثل مهرجان الأزياء (انترناشيونال) ، وقد تقام مثل هذه العروض

الشاملة بمعرفة شركة من شركات النسيج أو متجر مــن متــاجر التجزئة الكبرى .

(ز) عروض أزياء تاريخية أو قومية

تقدم أحياناً عروض أزياء تاريخية أو قومية لغرض إحياء التراث ونشر التاريخ والتعرف على أهمية الحــضارات القديمــة لاقتباس تصميمات حديثة مبتكرة تتلائم مع العصر الحديث وتنقل مثل هذه العروض التطور الحضاري للبلد فــي صــورة شــيقة، جذابة وبلك تقوم بدور إعلامي لا يقــل أهميــة عــن الأســاليب الإعلامية المستخدمة الأخرى .

(ح) عروض أزياء للمعوقين

ويمثل ها منهجاً حديثاً إنسانياً نحو إشعار هذه الفئة بحرص المصممين والمنتجين والموزعين على رعــايتهم وتقــديم أزيــاء تناسب وتساعد على إخفاء عاهــاتهم وعيــوبهم الجــسمية لرفــع روحهم المعنوية .

ثالثاً : عروض أزياء خاصة بالمكان

(أ) عروض أزياء في المعاهد والكليات المتخصصة

في هذه الحالة يقدم المعهد أو الكلية عرضاً للأزيــاء مــن صناعة الطالبات، والهدف من هذه العروض هو الإعــلان عــن نشاط المعهد أو الكلية والدعاية لطالباتها وإظهارهــا لهــم لفــتح مجالات للعمل أمامهم ، كما أن العرض يتضمن تــدريبها عمليــاً لفتح مجالات للعمل أمامهم ، كما أن العــرض يتــضمن تــدريبها عملياً لفتح مجالات للطالبات ويتيح لهم فرصة عــرض الأزيــاء

التي قاموا بتصميمها وتنفيها أثناء دراستهم، و هـذه المعـارض مألوفة بالنسبة لكليات الاقتصاد المنزلي الفنية .. إلخ .

(ب) عروض أزياء خاصة بالتليفزيون

وتهدف هذه العروض إلى الإعلان عن الملابس ن ونعني الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المتفرج داخل المنازل، وعلى ذلك كان تحديد موعد تقديم العرض بالتليفزيون من الأهميـة بمكـان، ويكون ذلك إما في البرامج الخاصة بـالمرأة أو بـين الفقـرات الهامة، كأن يكون التوقيت قبل عرضها أو بعدها .

(ج) عروض أزياء في مصانع النسيج لعـرض منتجاتهـا مـن الأقمشة :

حيث نعرض الأقمشة والمنتجـات الحديثـة منهـا علـى الجمهور بصورة ملابس ليتعرف المستهلك على كيفيـة اسـتخدام هذه الأقمشة بهدف خلق الرغبة في شرائها وإتاحة الفرصة للبيـع بنجاح أكبر من مجرد طرحها في السواق بشكل أقمشة .

(د) عروض أزياء داخل متاجر التجزئة الكبيرة

وتهدف هذه المعارضة عادة إلى زيادة الحركة في أقـسام المتجر وبالتالي تنشيط المبيعات ، ومن مميزات هذه العروض أن المستهلك يمكنه شراء ما يريده منها عقب الانتهاء من العـرض، وذلك بالرجوع إلى القسم المختص لبيع الملابس، وقد تلجأ بعـض المتاجر إلى هذه الأسلوب في أثناء الصيف بالنسبة لفروعها فـي بعض المصايف .

- **أهداف عروض الأزياء**

فيما يلي نعرض أهداف عروض الأزياء .

١- تعريف الجمهور بخطوط الموضة الجديدة من حيث الشكل واللون والقماش وأسلوب استخدامهم معاً بطريقة مبتكرة، وأيضاً تعريف الجمهور الأنواع التي تحقق أناقة الفرد .

٢- الارتقاء بالذوق الملبسي عن طريق نشر خطوط الموضة الحديثة، ويتحقق ذلك على الأخص إذا أحسن اختيار العارضات، وروعة ملاءمة الملابس من لون وشكل وجسم ولون المعارض .

٣- تساعد عروض الأزياء على تغيير الاتجاهات الملبسية، وخصوصاً مع تكرار الإعلان عنها، ومن المعروف أنه من أصعب الأمور إقناع الجمهور بتغيير الموضة السابقة وتقبل موضة جديدة، وها بدون شك يحتاج إلى فترة إقناع المشاهدين بما يقدم لهم .

٤- تساعد عروض الأزياء في تعريف الجمهور مفهوم الأناقة عن طريق المبتكرات التي تقدم لهم من أقمشة محلية وأسلوب استخدامها ومراعاة توافق وانسجام مكوناتها، كما تساعد في رفع الوعي الملبسي.

٥- تسهم في تغيير مفهومهم الملبسي التي رسخت في جمهور المستهلكين فيتغير سلوكهم الملبسي بما يتفق مع المجتمع والبيئة .

٦- تساعد عرض الأزياء المنتجين للملابس الجاهزة لاختيار المعروضات لإعادة تصنيفها بأسلوب الإنتاج الكبير وطرحها بالأسواق بأسعار زهيدة .

٧- تعمل عروض الأزياء على إحياء التراث الحضاري والقومي عن طريق تقديم مبتكرات مستوحاه من الملابس المستعملة في العصور القديمة والتي ترتبط بتاريخ الدولة .

٨- تهدف عروض الأزياء إلى استطلاع آراء المستهلكين وبلــك تؤدي دوراً هاماً في دراسة السوق بالنسبة للأزياء .

٩- عرض الأزياء وســيلة ناجحــة للتعــرف علــى اتجاهــات المستهلكين في تقبل خطوط الموضة المعروضة، وخاصة الغريب وغير مألوف منها، كما أنها تحقق معرفة اتجاهات الطلــب نحــو الأزياء المعروضة.

١٠- تهدف أيضاً عروض الأزياء إلى دوام النظر النـــاجح نحــو السوق وتجميع القدر المناسب المستمر من البيانات عـــن ســوق الاستهلاك للأزياء .

الباب الخامس

التدريبات العملية

- تطبيــقات يدويـــــة
- تطبيقات بالحاسوب

• التطبيقات اليدوية في تصميم الأزياء

في هذا الباب نحاول أن نقديم بعض المعـــارف المهاريـــة المساهمة في تطبيق بعض من التصميمات الأساســية للملابـــس، بجانب بعض من التأثيرات الخاصة بالخامــات والأقمــشة التـــي تحدثنا عنها سابقاً في الجانب النظري وذلك بالأسلوب اليدوي، ثم يلي ذلك معارف خاصة بالنظام الى الحاسوب .

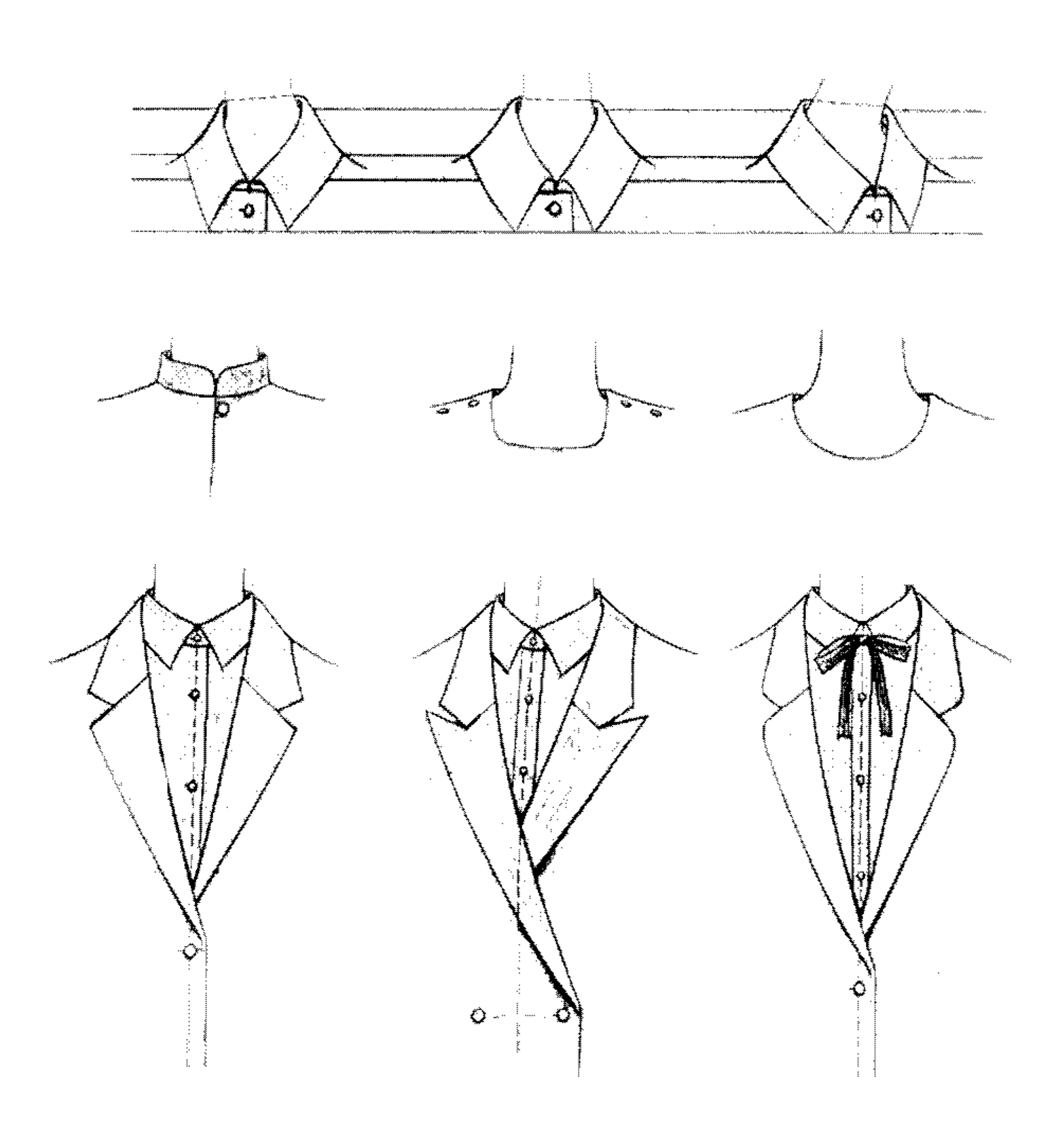
أولا : المهارات التي يجب أن تكتسبها الطالبة أثناء التطبيقــات اليدوية، وهو أن تكتسب مهارة :

١. رسم وتصميم الموديلات من :

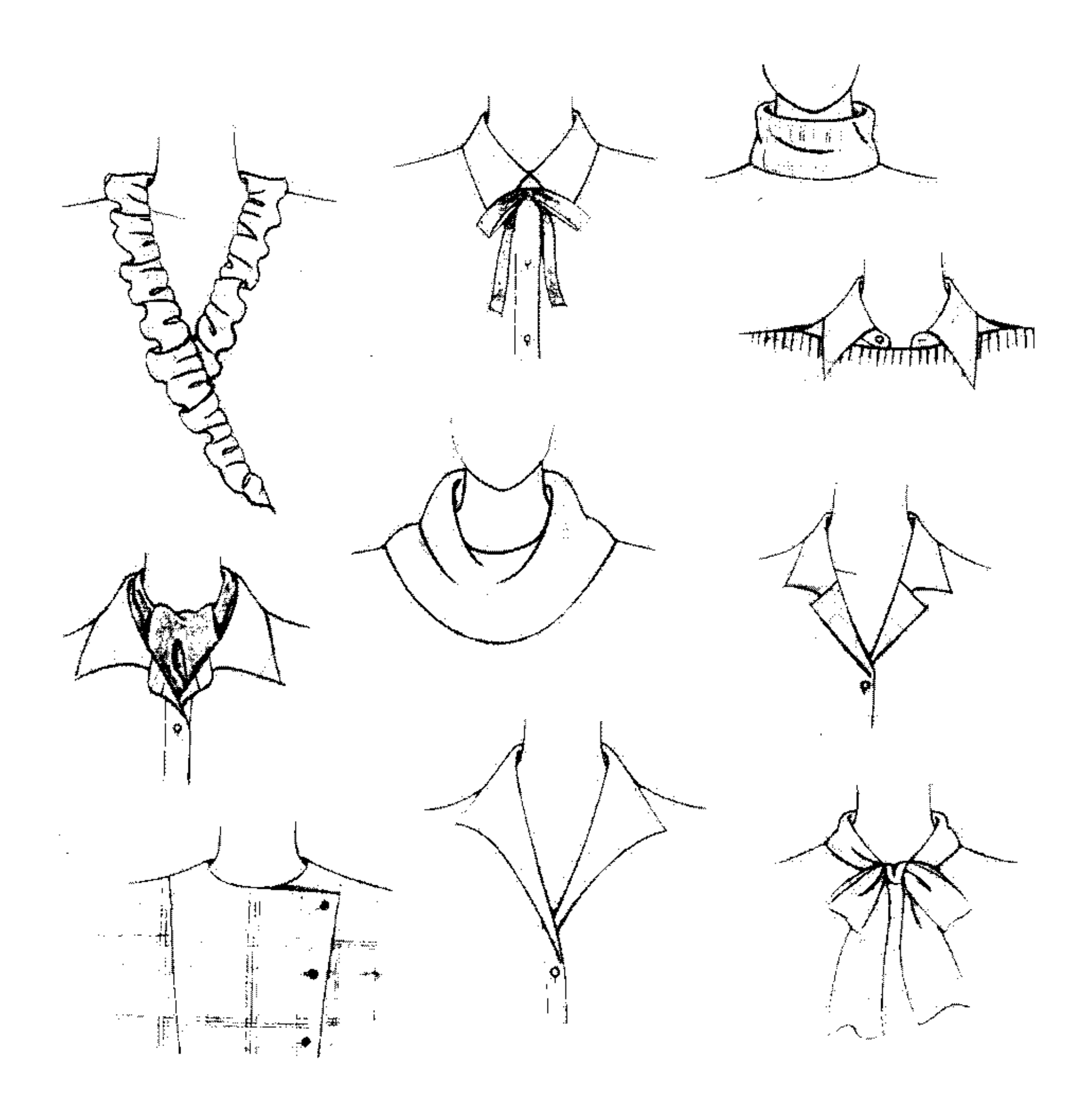
(ياقات بأنواعها – الأكمام وأساورها – الجونلات بأنواعها – البنطلونات المختلفة الأرجل – الأطقم الكاملة)

٢. تلوين التصميم مع عمل تأثيرات لبعض الخامات والأقمشة المناسبة للتصميم .

يمكن للطالبة أن تتابع التصميمات التالية وتحاول أن تقلدها قــدر الإمكان. الأشكال من (٣١الى ٤٠) لرسوم الملابس وأجزائها .



شكل رقم (٣١) يبين المجموعة الأولى من الياقات وفتحات الرقبة المختلفة



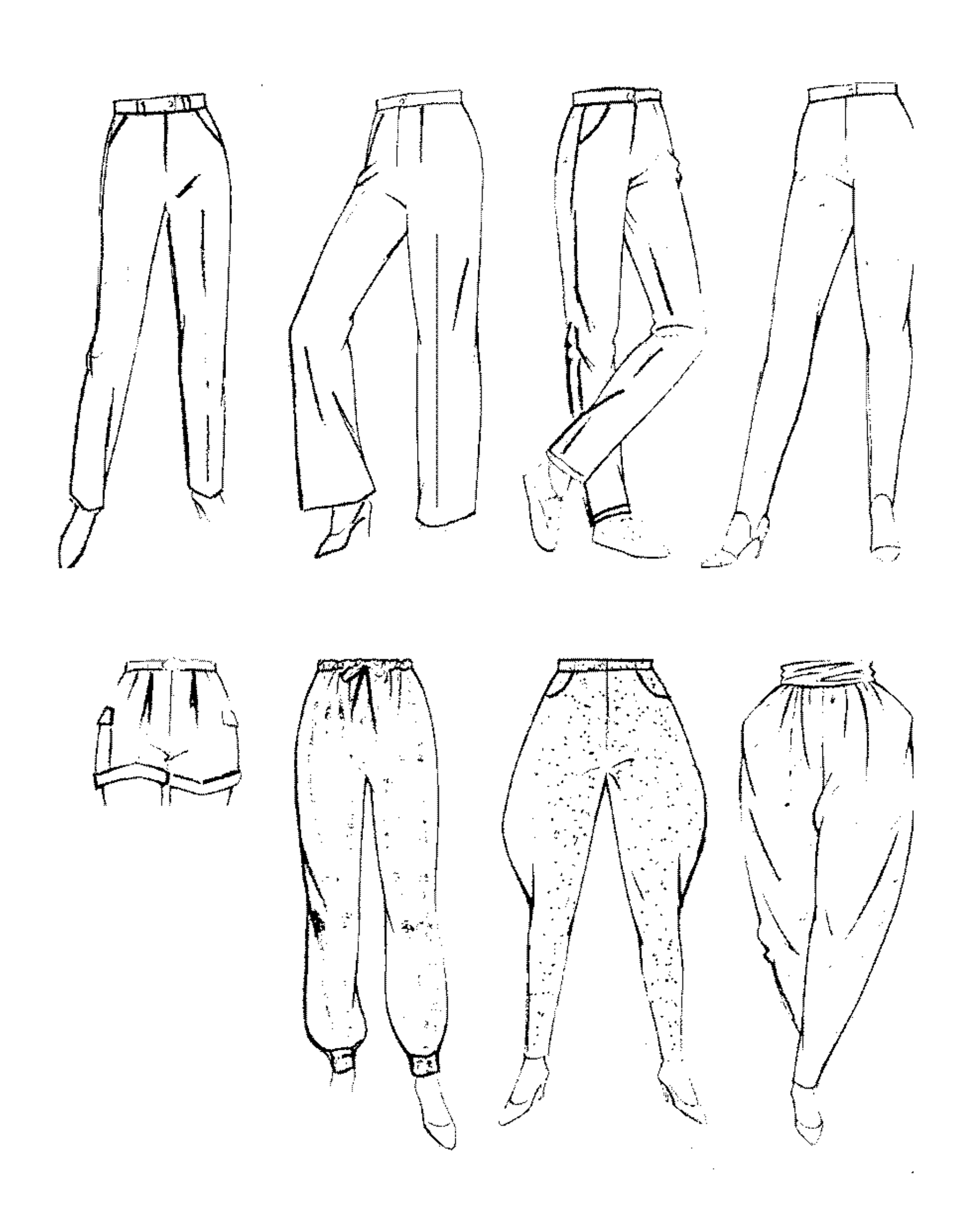
شكل رقم (٣٢) يبين المجموعة الثانية من الياقات وفتحات الرقبة



شكل رقم (٣٣) يبين مجموعة الأكمام وسلوكيات إتصالها
بجسم الموديل



شكل رقم (٣٤) يبين مجموعة الجونلات ذات الموديلات
والاتساعات المختلفة



شكل رقم (٣٥) يبين مجموعة البنطلونات بموديلاتها المختلفة
حيث الأتساع ونهايات الأرجل المتنوعة



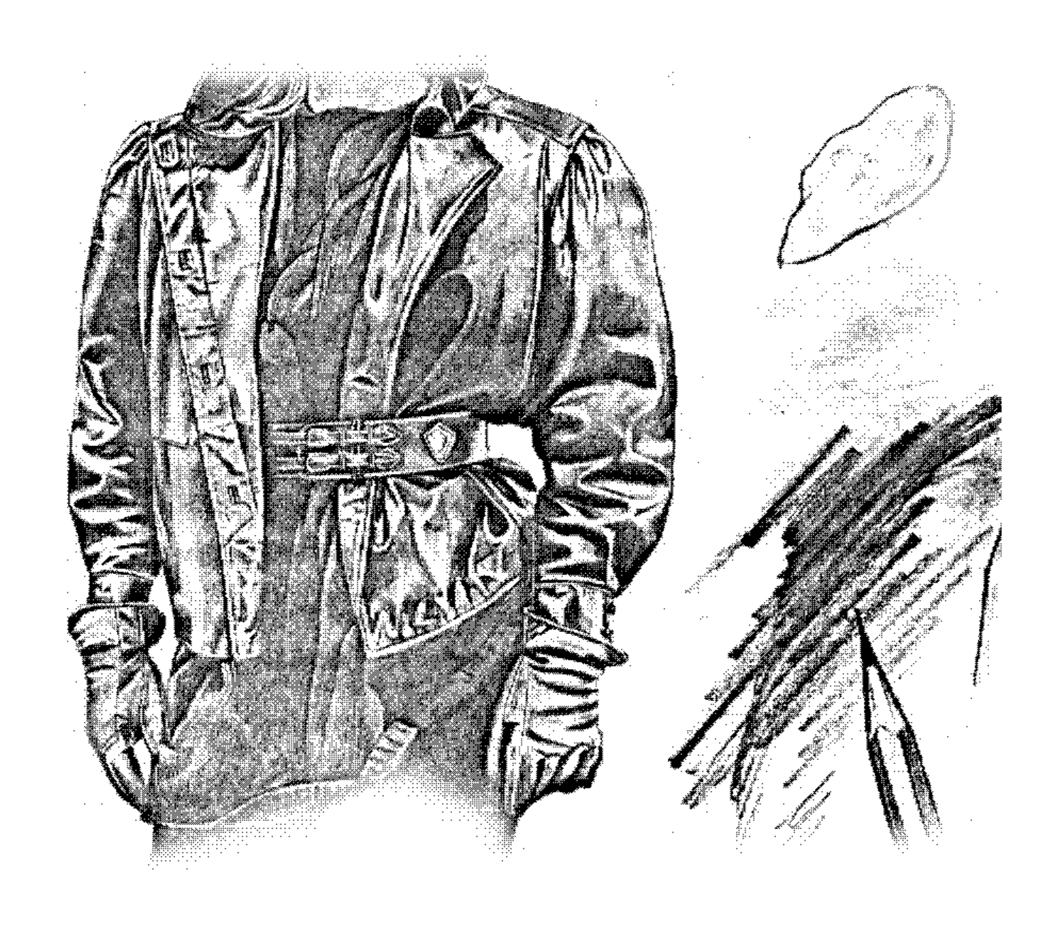
شكل رقم (٣٦) يبين نوعيات مختلفة من أطقم وفساتين بسيطة



شكل رقم (٣٧) يبين تصميم لطقم من قماش الجينز مع بلوفر أسفله، ويظهر على الجانبين نوعيات من سنون الأقلام المستخدمة في عمل ذلك التأثير



شكل رقم (٣٨) يبين تصميم لطقم من المشمع (الياف صناعية)
وعلى أحد الجانبين نوعيات من سنون الأقلام المستخدمة في عمل
ذلك التأثير



شكل رقم (٣٩) يبين تصميم لطقم من الجلد مع قميص أسفله، ويظهر على أحد الجانبين نوعيات من سنون الأقلام المستخدمة في عمل ذلك التأثير وقطنة للتنعيم



شكل رقم (٤٠) يبين تصميم لطقم من الفرو مع طقم من الحرير أسفله، ويظهر على أحد الجانبين نوعيات من سنون الأقلام المستخدمة في عمل ذلك التأثير

• التطبيقات العملية على الحاسوب

من البرامج البسيطة التي يمكن أن تستخدم في عملية تصميم الأزياء، برنامج الرسام والمتواجد على نظام ويندوز ٩٨ أو ٢٠٠٠ أو xp . وهي أحد البرامج المتوفرة دون عن البرامج المتخصصة غالية السعر .

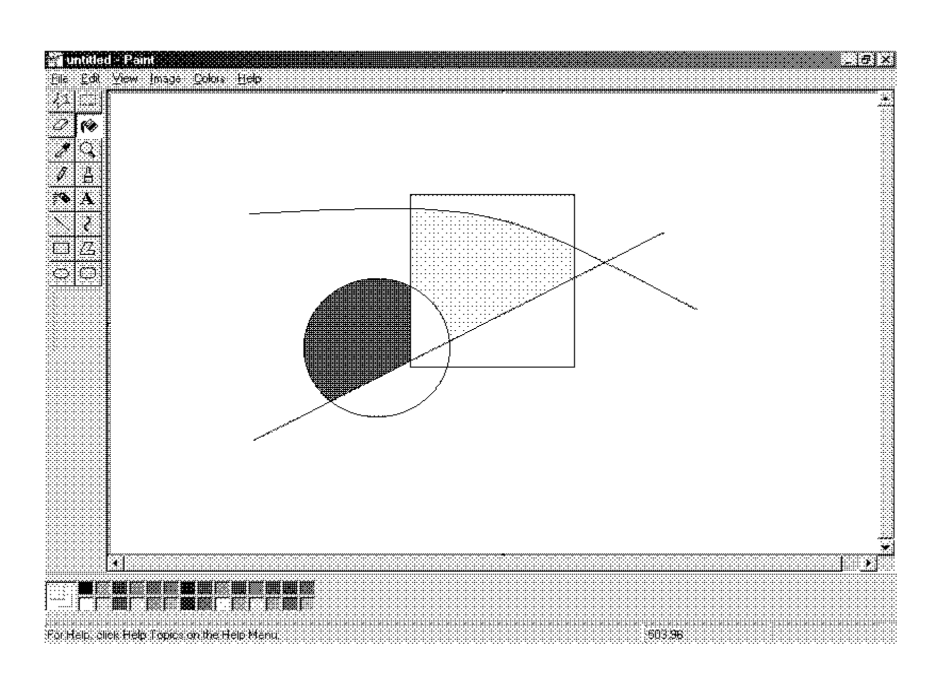
واستخدام مثل هذا البرنامج يحث الكثير وخاصة المتخصصين في مجال تصميم الأزياء والذي يعتبروا أساساً في بنية كيان صناعة الملابس، على تطويع تكنولوجيا الحاسب الآلي لتقديم الخدمات اللازمة لتصميم وعرض المنتجات الملبسية، في صورة تتواءم ومعطيات السوق المعاصرة . ومواكبة ما ظهر منها كبرامج متخصصة، في محاولة لزيادة قدرات المصمم على أداء أعماله التصميمية، لتصبح أكثر عددا وأكثر واقعية من خلال المعطيات الفنية المساعدة في البرنامج، وليتغلب على حدية الوقت والجهد، كما أتاحت هذه البرامج فرصة تقديم الأعمال بصورة مسطحة ثنائية الأبعاد وكذلك مجسمة ثلاثية الأبعاد، بخلاف إمكانية عرض التصميمات على هيئة كتالوجات منظمة موسمياً.

ويمكن للطالبات المتدربات أن تتبع الخطوات المسلسلة لعمل بلوزة على سبيل المثال. من خلال التعرف على برنامج الرسام، وكيفية استخدام أدواته .

برنامج الرسام (**Paint brush**)

يعد برنامج الرسام شكل رقم (٤١) أحد البرامج الملحقة ببرنامج التشغيل "ويندوز ٩٥" على سبيل المثال لأن "ويندوز"

عبارة عن رتب وله ترقيات، فما قبلها كان يسمى "ويندوز ٣,١" وبالنسبة للرسام في "ويندوز ٩٥" فيعتبر إمكانياته أفضل من الرسام في رتبة" ٣,١ ". وله امتداد يحفظ عليه يسمى(**BMP**). كصورة نقطية ويمكن استخدام برنامج الرسام في رسم الصور والتصميمات المختلفة مع تعديلها كلية أو أجزاء منها. كذلك إمكانية نسخ الصور من برامج أخرى ونقلها إليها وبالعكس ، ولنا أن نشير إلى أن إمكانيات الرسام محدودة إذا ما قورنت بغيره من البرامج المحترفة مثل (الفوتوشوب **PHOTO SHOP**) على سبيل المثال ، إلا أن ما يتضمنه الرسام من أدوات وطرق التعامل معها قد يكون مفيداً ومتماشى مع إمكانية كثير من الناس غير المحترفين لعملية الرسم والتصميم.



شكل رقم (٤١) تمثل واجهة برنامج الرسام

أدوات الرسم المساعدة في برنامج الرسام

تحتوي واجهة البرنامج على أدوات هامة تساعد المـــصمم على الرسم والتصميم وكما يتضح في الـــصورة الـــسابقة فإنهـــا كالتالي :

- أداة تحديـــد وهـــي لاختيـــار الأجـــزاء المرســـومة وتحريكها في أي اتجاه داخل الشاشة.
- أداة تلوين وهي لملئ المساحات المرسومة بـــالألوان التي يتم اختيارها من القائمة أسفل الشاشة.
- أداة ممحاة وهي لمسح الخطـــوط غيـــر المرغـــوب فيها،كما أن لها أحجام مختلفة تظهر عند اختيارها.
- أداة عدسة وهي لتكبير الأجزاء المرســـومة للتعـــديل فيها.
- أداة قطّارة وهي لسحب أي لون غير معـــروف فـــي قائمة الألوان وتجهيزه للتلوين.
- أداة قلـــم وهو لرسم النقاط صغيرة.
- أداة فرشاة وهي لعمل النقـــاط المتنوعـــة الأحجـــام والأشكال والتي تظهر اسفل القائمة.
- أداة خـــط وهي لرسم الخطوط المستقيمة و يمكـــن تغيير سمك الخط من أسفل القائمة.
- أداة خط منحنى
- أداة رسم مستطيل
- أداة رسم دائرة
- أداة رسم مربع ذو حواف دائرية

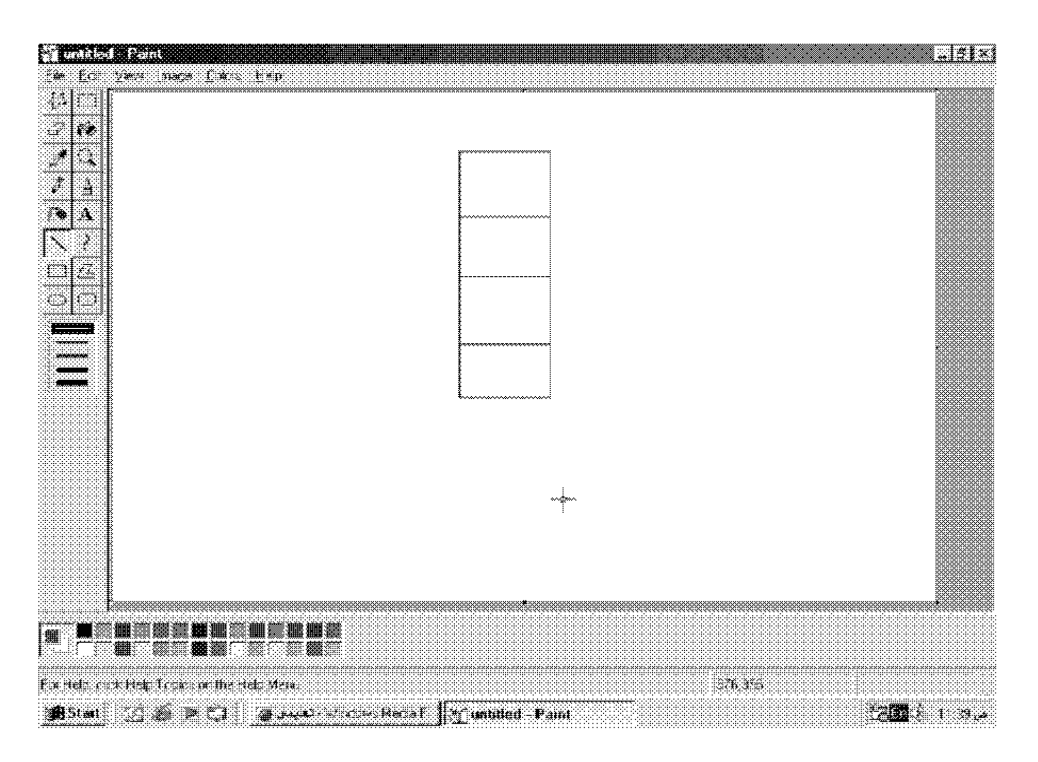
- أداة الكتابة A

أما عن بقية إمكانيات البرنامج المساعدة من نسخ ولصق واستدارة وتجهيز خلفية الرسوم من جعلها شفافة أو معتمة كذلك الحفظ والاستدعاء ، فإنه سوف يتم شرحها باستفاضة مع عمليات التصميم فيما بعد .

خطوات تصميم البلوزة المسطحة على برنامج الرسام

الخطوة الأولى

يتم اختيار أداة رسم المستطيل ثم اختيار اللون الأحمر من قائمة الألوان لعمل الشبكة الرئيسية لتصميم البلوزة ، وباختيار أداة خط مستقيم يمكن تقسيم هذا المستطيل إلى أربعة مساحات متساوية تقريبا حيث أن عملية الرسم هنا تعتمد على الحس بالنسب الطولية والعرضية . وعليه فإن الخط الأول يمثل خط الرقبة والخط الثاني يمثل خط الصدر والخط الثالث يمثل خط الوسط والخط الرابع يمثل خط الجناب والخط الأخير يمثل خط الديل. (شكل ٤٢)

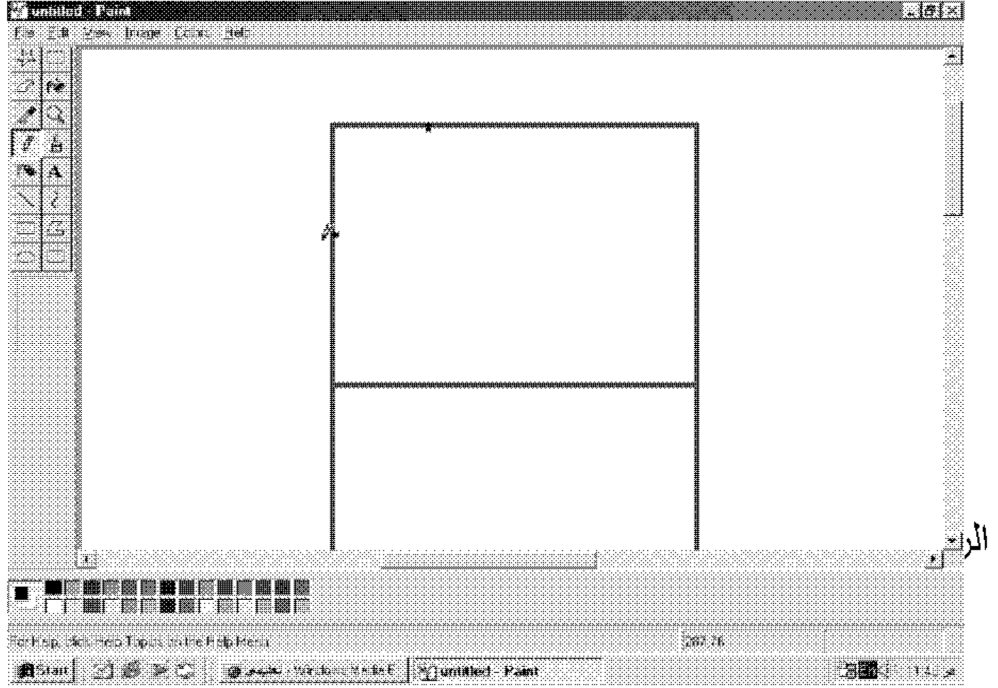


شكل رقم (٤٢) توضح استخدام أداة رسم مستطيل لعمل الشبكة الأساسية لتصميم البلوزة حيث يحدد بها عرض وطول البلوزة، كذلك الخطوط الممثلة للصدر والوسط والجناب

الخطوة الثانية

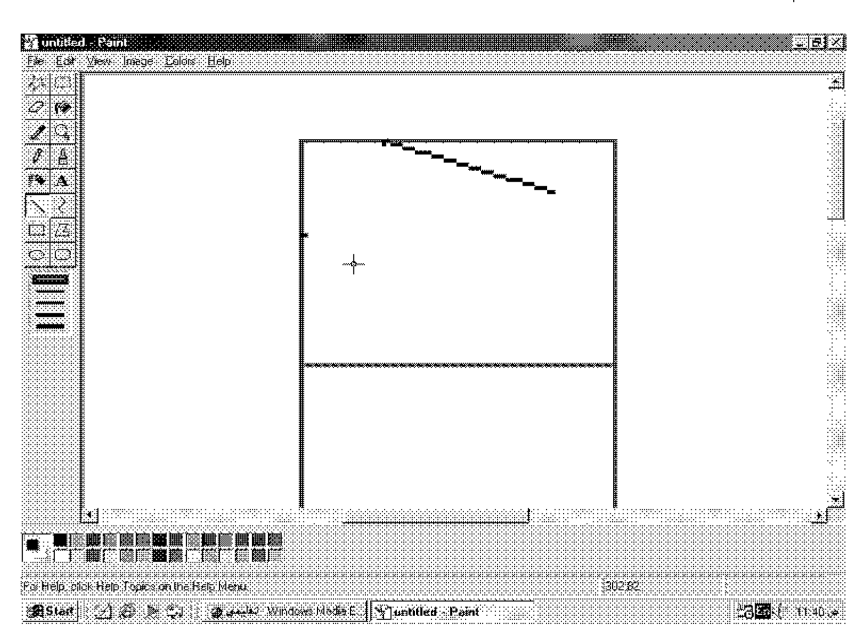
بداية نختار من قائمة الأدوات عدسة التكبير لتوضيح الجزء العلوي من الشبكة ثم نختار أداة القلم لتحديد عرض الفتحة والعمق لرقبة البلوزة وذلك بوضع نقطة على المكان المحدد، مع مراعاة أن يكون اللون في هذه الحالة هو اللون الأسود.

(شكل ٤٣)



الخطوة الثالثة

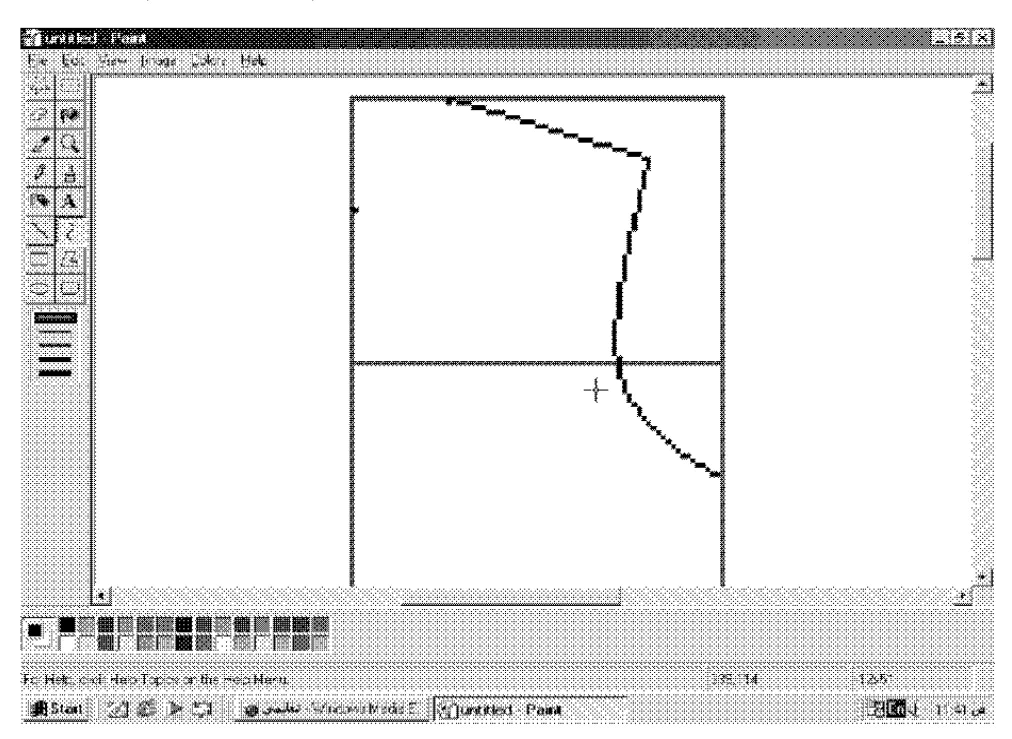
نختار من قائمة الأدوات أداة خط مستقيم لرسم خط طـــول وميل الكتف وذلك بوضع المؤشر على المكـــان المحـــدد لنقطـــة عرض الرقبة ثم سحبه لمسافة الطول وزاوية الميل المناسبة



شكل رقم (٤٤) توضح استخدام أداة رسم خط ميل الكتف

الخطوة الرابعة

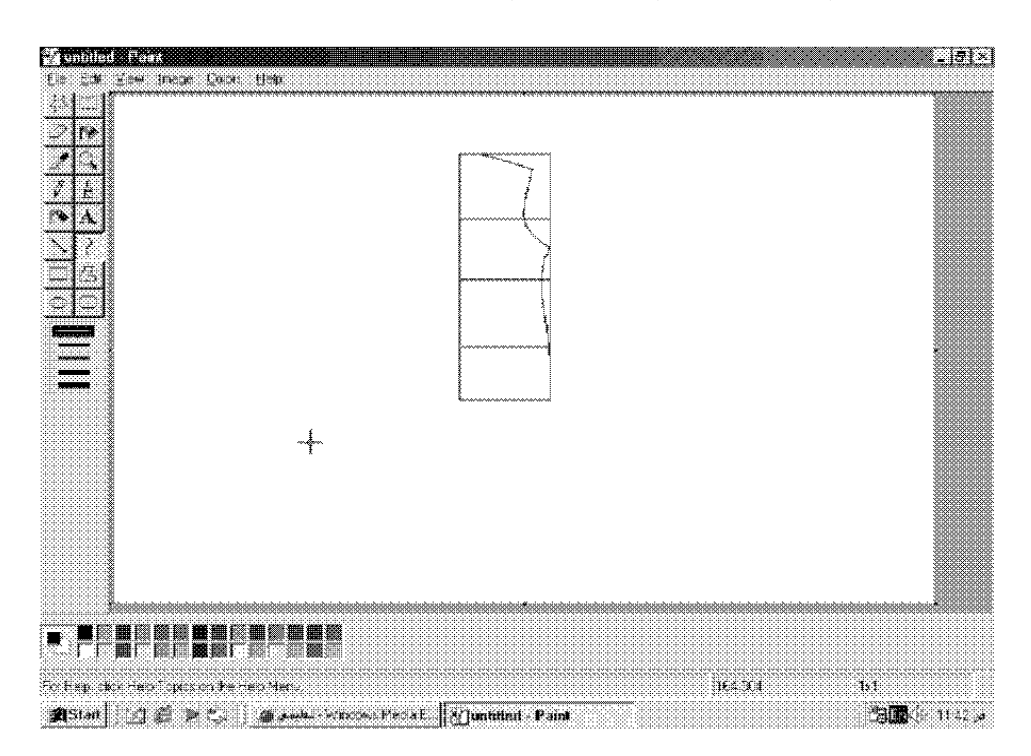
بداية نختار من قائمة الأدوات أداة رسم خط منحني وذلك لعمل دوران حردة الإبط ، حيث يتم وضع المؤشر على نهاية طول الكتف ويسحب الخط حتى الثلث الأول من الوحدة الثانية على خط جنب شبكة البلوزة، ثم نقف على منطقة خط الصدر وننقر بالفأرة لسحب الخط للداخل في انحناءة مناسبة مع مراعاة النقر مرة أخرى عند الانتهاء لتثبيت الانحناء . (شكل ٤٥) .



شكل رقم (٤٥) توضح استخدام أداة رسم خط منحني لعمل عمق حردة الإبط

الخطوة الخامسة

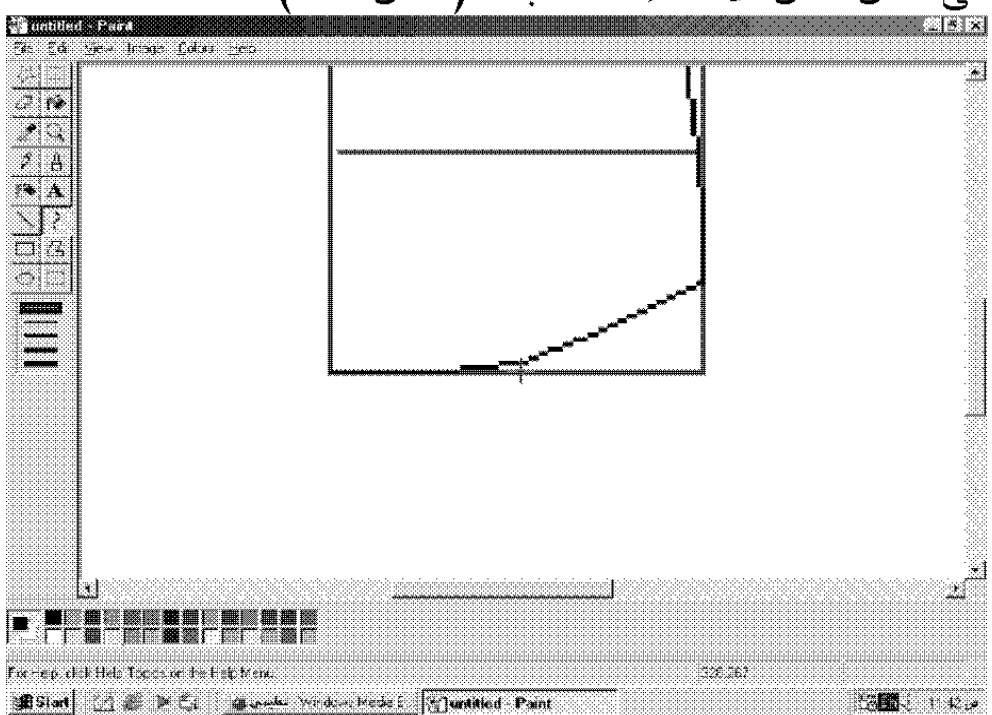
نختار من قائمة الأدوات عدسة التكبير والنقر على الرسم المكبـــر لاسترجاع الحجم الطبيعي ، ثم نختار أداة خط منحني لنبدأ في رسم خـــط انحناء وتجسيم الجنب، بداية من نهاية حردة الإبط وحتى مـــسافة الثلـــث السفلي للوحدة الرابعة، لنقف بعدها على خط الوسط وننقر لـــسحبه إلـــى الداخل قليلا ثم نقف على خط الجنب وننقر لسحب الانحناء للخارج لإعطاء شكل التجسيم المناسب . (شكل ٤٦) .



شكل رقم (٤٦) توضح استخدام أداة رسم الخط المنحني المساعد على عمل تجسيم الجنب

الخطوة السادسة

بداية نختار من قائمة الأدوات عدسة التكبير لتوضيح الجزء السفلي من الشبكة ثم نختار أداة رسم الخط المنحني لعمل خط انحناء ذيل البلوزة وذلك بوضع المؤشر على المكان المحدد لنهاية خط تجسيم الجنب وسحب المؤشر حتى نهاية خط نصف شبكة البلوزة ، ثم نقف على منتصف الخط المرسوم وننقر لسحبه الى أسفل لعمل الانحناء المناسب . (شكل ٤٧) .

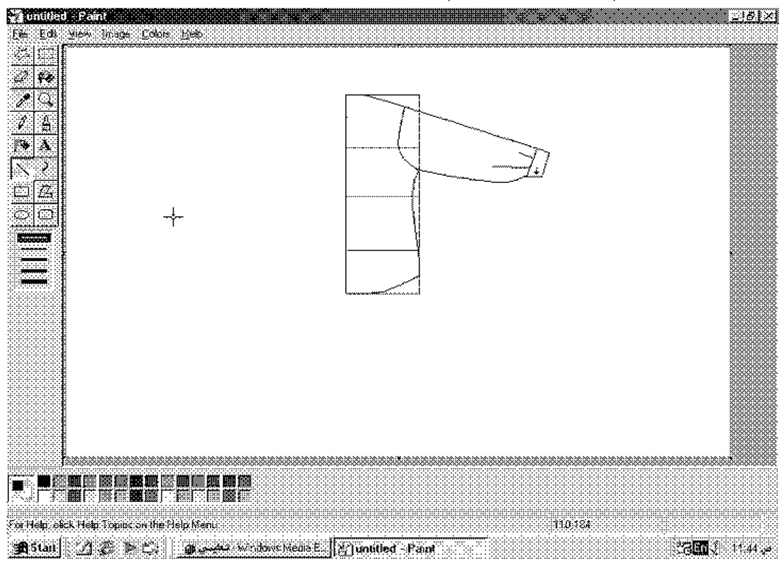


شكل رقم (٤٧) توضح استخدام أداة رسم خط منحني في عمل نهاية ذيل البلوزة

الخطوة السابعة

نختار من قائمة الأدوات عدسة التكبير والنقر على الرسم المكبر لاسترجاع الشكل الحقيقي ثم نختار أداة رسم خط مستقيم لعمل خط طول الكم وذلك بوضع المؤشر على المكان المحدد لنهاية خط ميل الكتف وسحب المؤشر على امتداده وحتى الطول المناسب ولعمل عرض فتحة الكم نشد خط عمودي على خط ميل الكم بمقدار مناسب، ولغلق جنب الكم من اسفل نختار من القائمة أداة خط منحني لنصل بين فتحة الكم ونهاية الإبط ثم لنقف على ثلث الخط من جهة فتحة الكم ونسحب الخط لأسفل قليلا لعمل ما يمثل الإنسدالية.

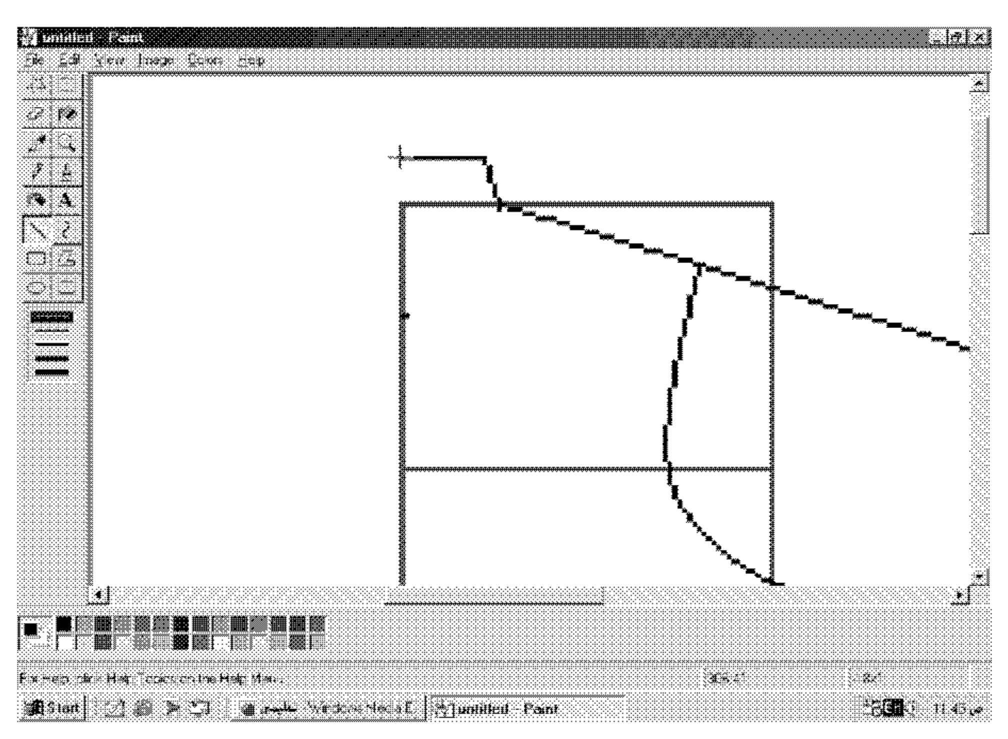
ولعمل شكل الإسورة نختار أداة خط مستقيم لنمد خط من نهاية طول الكم وحتى العرض المناسب للإسورة كذلك نسحب خط يوازي خط فتحة الكم ويكون اقصر منه قليلا، ثم لنغلق جانب الإسورة في صورة شبه منحرف لنحصل بذلك على شكل الإسورة ، ولكي نكمل العمل نضيف زرار غلق الإسورة من خلال أداة فرشاة . (شكل ٤٨) .



شكل رقم (٤٨) توضح استخدام أدوات الخط المستقيم والمنحني والفرشاة في عمل الكم والإسورة .

الخطوة الثامنة

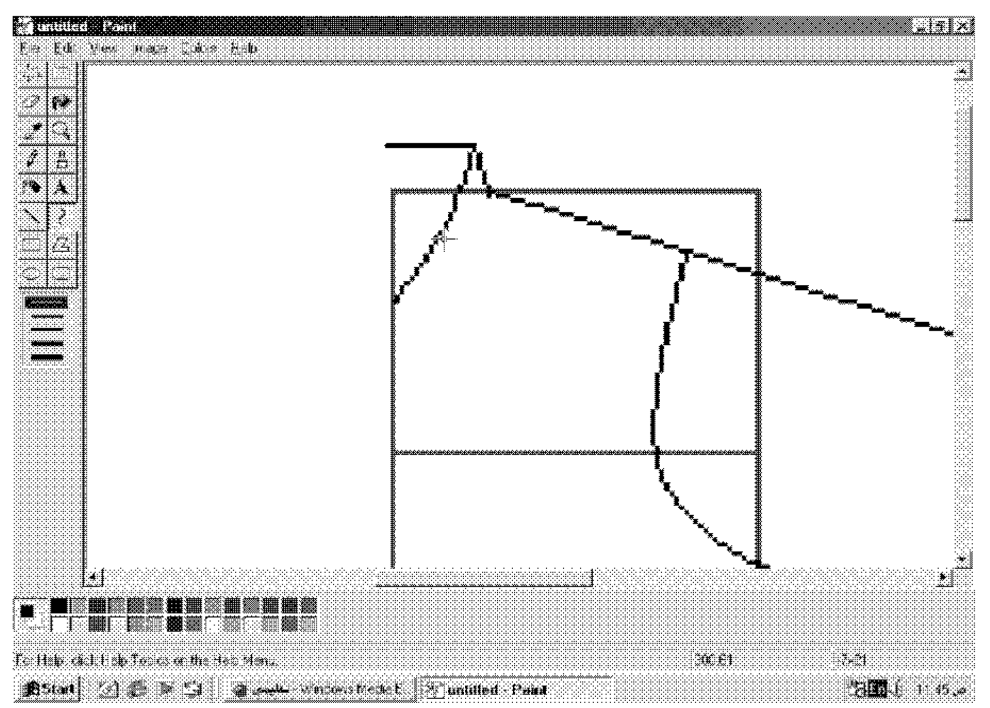
لرسم لياقة البلوزة، نبدأ بعمل ارتفاع الياقة من خلال أداة خـــط مستقيم، حيث نقف بالمؤشر على نقطة عرض الرقبة وبدايـــة خط الكتف لنرتفع بالخط الارتفاع المناسب ثم نميل به قلـــيلا، كذلك نسحب خط أخر يمثل الحافة العلوية لللياقة مـــن الخلـــف وحتى أعلى خط نصف البلوزة . (شكل ٤٩) .



شكل رقم (٤٩) يوضح استخدام اداة خط مستقيم في رسم عرض الياقة الخلفية

الخطوة التاسعة

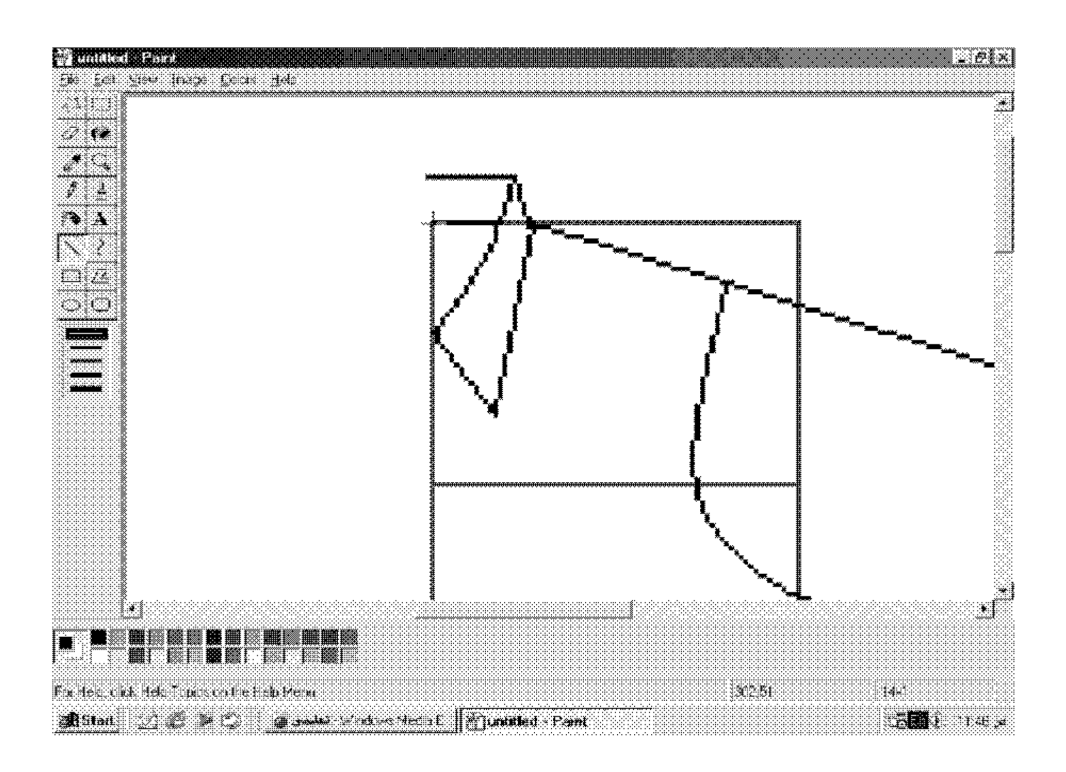
لرسم دوران الحافة العلوية من الياقة للأمام نـــستخدم أداة خط منحني ونسحب خط بداية من نقطة ارتفاع الياقـــة علـــى الكتف وحتى نقطة تحديد عمق الرقبة الأمامية، ثم نقف علـــى منتصف هذا الخط ونحنيه لأسفل قليلا ومن ثم ننقر على الفأرة مرة أخرى للتثبيت . (شكل ٥٠) .



شكل رقم (٥٠) توضح استخدام أداة خط منحني للمساعد في عمل دوران حافة الياقة العلوية .

الخطوة العاشرة

لرسم طرف أو " بوز " الياقة ، نستخدم أداة خط مستقيم ونقف بالمؤشر على عمق الرقبة لنسحب خط يمثل عرض الياقة وهي عادة ما تكون تبعا للموضة ثم أخيراً نغلق الحافة السفلية للياقة بداية من طرف الياقة وحتى نقط تلاقي الرقبة مع الكتف . (شكل ٥١) .

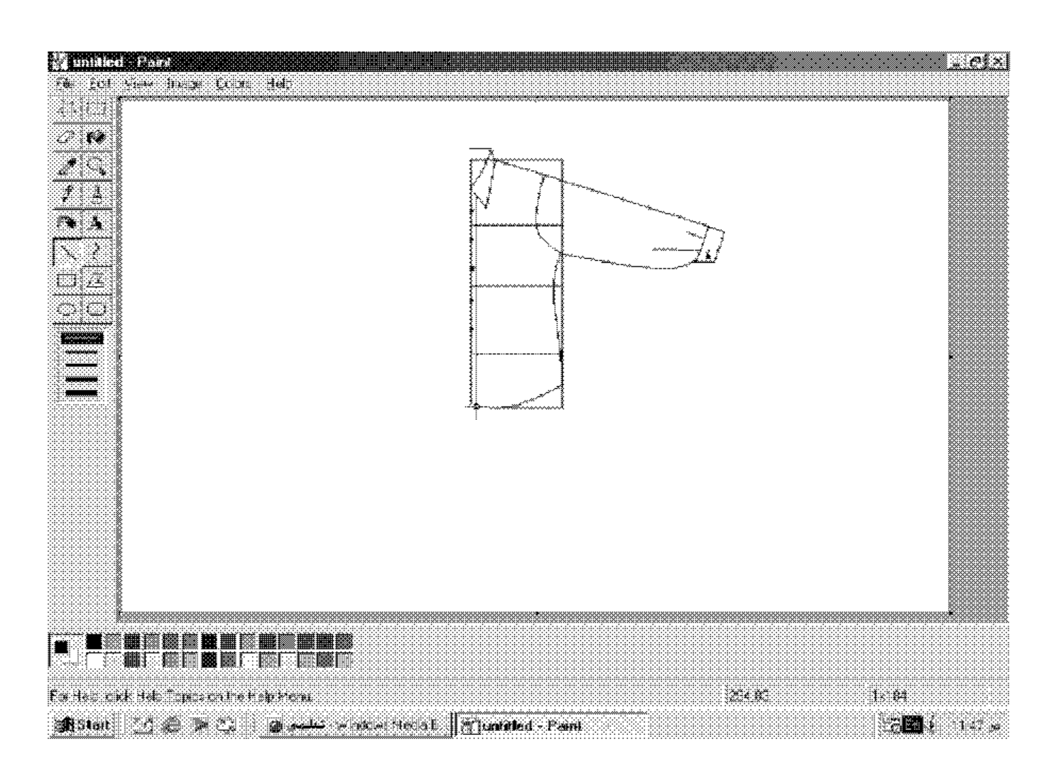


شكل رقم (٥١) يوضح استخدام أداة خط مستقيم المساعد في عمل عرض الياقة وحافته

الخطوة الحادية عشر

نختار أداة العدسة وننقر على الرسم لإعادة التصميم إلـــى الحجم الطبيعي، ليظهر لنا نصف شكل البلوزة في صورة شبه نهائية، ولإنهاء هذا الجزء نقوم باختيـــار أداة الفرشـــاة لرســـم الأزرار على خط نصف البلوزة وعلى مسافات متساوية وحتى قبل خط الجنب، وفي النهاية نقوم باختيـــار أداة خـــط مـــستقيم لرسم المرد بداية من اسفل الياقة وحتى خط ذيل البلوزة .

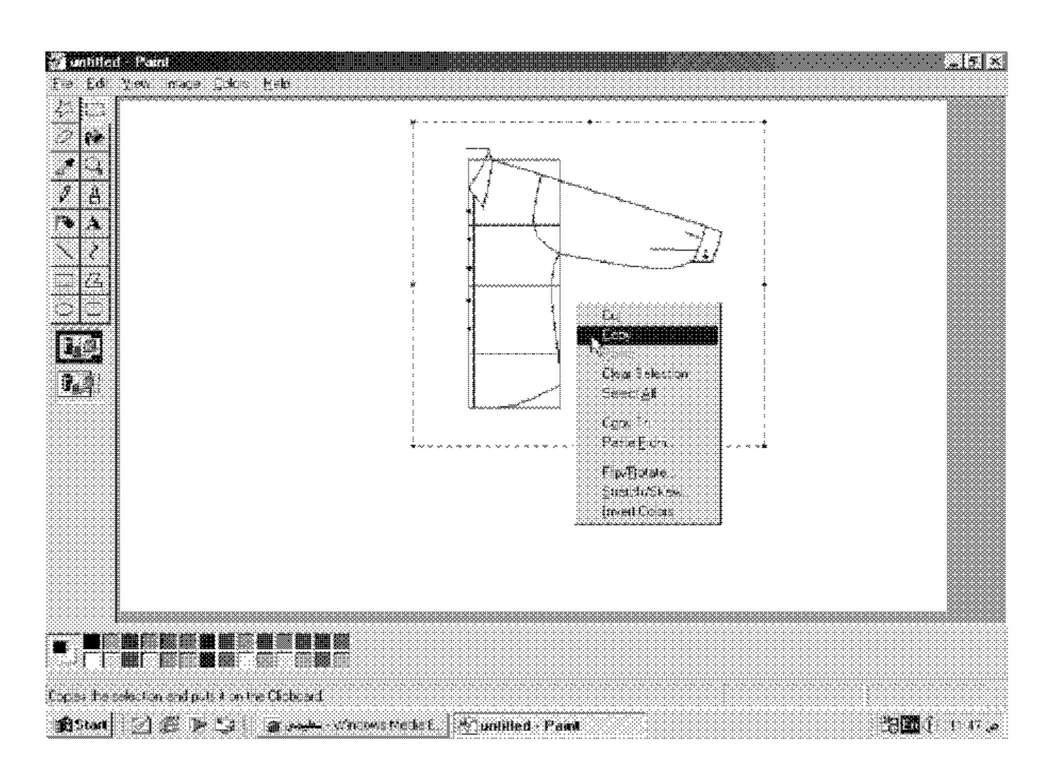
(شكل ٥٢)



شكل رقم (٥٢) يوضح استخدام أداة الفرشاة لعمل الأزرار كذلك أداة خط مستقيم لعمل المرد .

الخطوة الثانية عشر

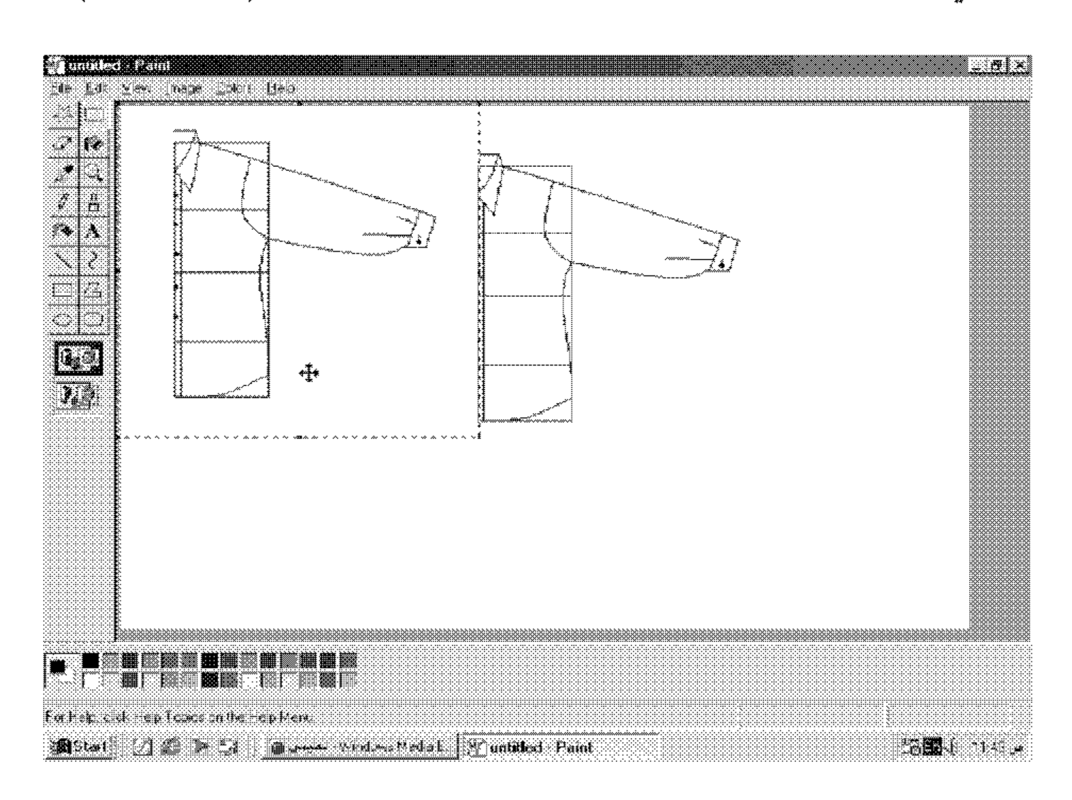
يتم استخدام أداة تحديد لاختيار نصف البلوزة المنتهي ، ثم نقف بداخل هذا التحديد وننقر على الفأرة جهة اليمين فتظهر قائمة نختار منها نسخ copy . شكل رقم (٥٣)



شكل رقم (٥٣) توضح استخدام أداة التحديد لنسخ نصف البلوزة .

الخطوة الثالثة عشر

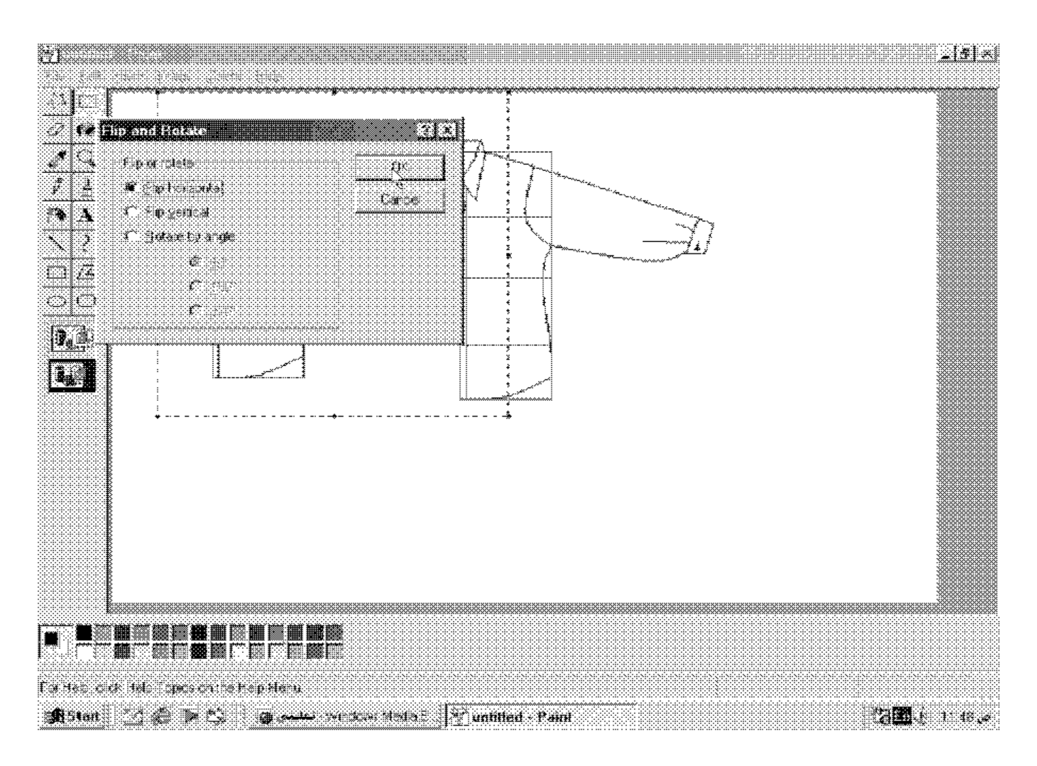
نقف خارج التحديد وننقر على يمين الفأرة فتنسدل قائمة ونختار منها لصق **Paste** ، فيظهر الجزء المنسوخ بخلفيته البيضاء والمعتمة على الرسم الآخر لذلك نقوم باختيار المربع الثاني من أسفل قائمة الأدوات لجعل الخلفية شفافة .(شكل ٥٤)



شكل رقم (٥٤) توضح عملية لصق الجزء المنسوخ من البلوزة

الخطوة الرابعة

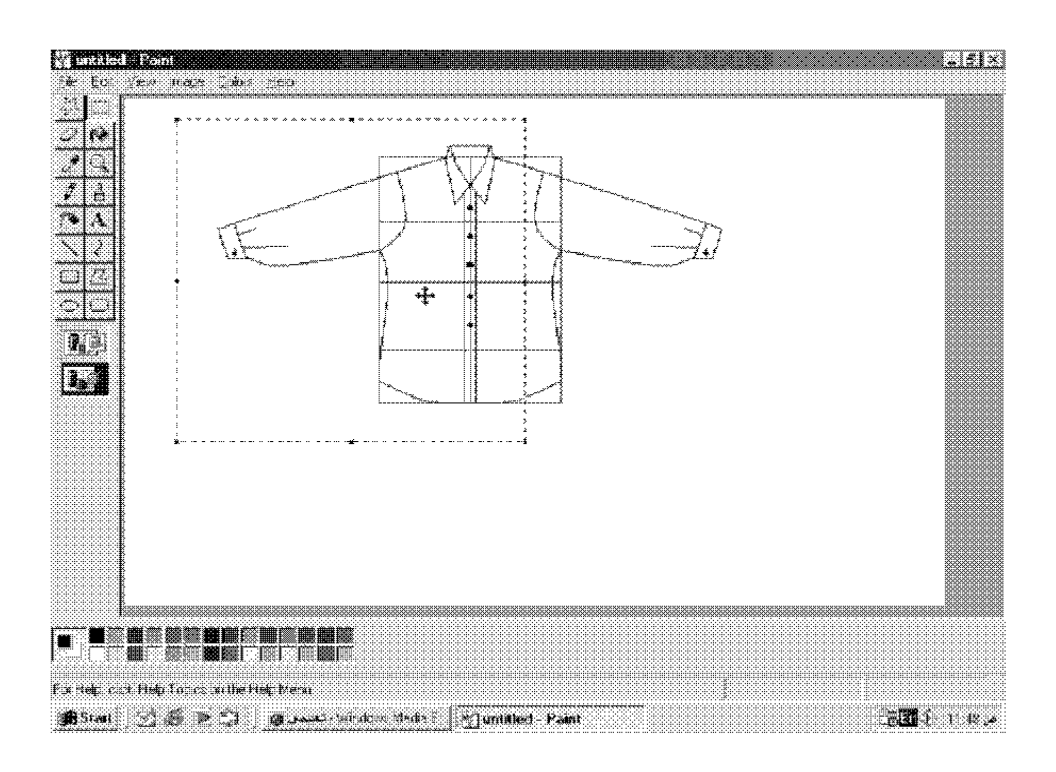
عند النقر على Flip /Rotate يظهـــر صــــندوق حـــوار نختار منه البيان الأول والمسمى قلب أفقي Flip horizontal ثم نضغط على زر موافق OK . (شكل ٥٥)



شكل رقم (٥٥) يوضح صندوق الحوار المحتوي على البيانات التي تساعد على قلب التصميم المنسوخ من خلال اختيار أداة Flip horizontal .

الخطوة الخامسة عشر

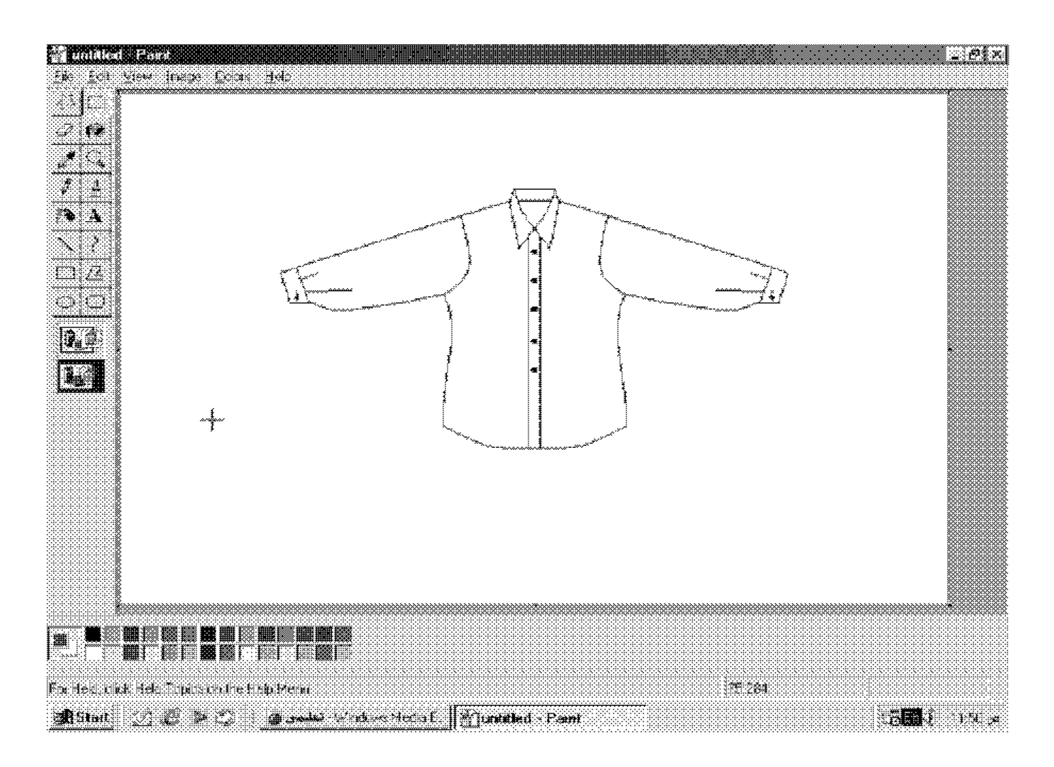
بعد إتمام عملية القلب يمكن تحريك الجزء المقابل وضـــمه للجزء الأساسي من التصميم بحيث يتطابق خطي النـــصف علـــى بعضهما البعض ثم نخرج بعد ذلك بعيدا عن التنشيط لإزالته.
(شكل ٥٦)



شكل رقم (٥٦) يوضح إمكانية ضم نصفي البلوزة مع بعضهما البعض .

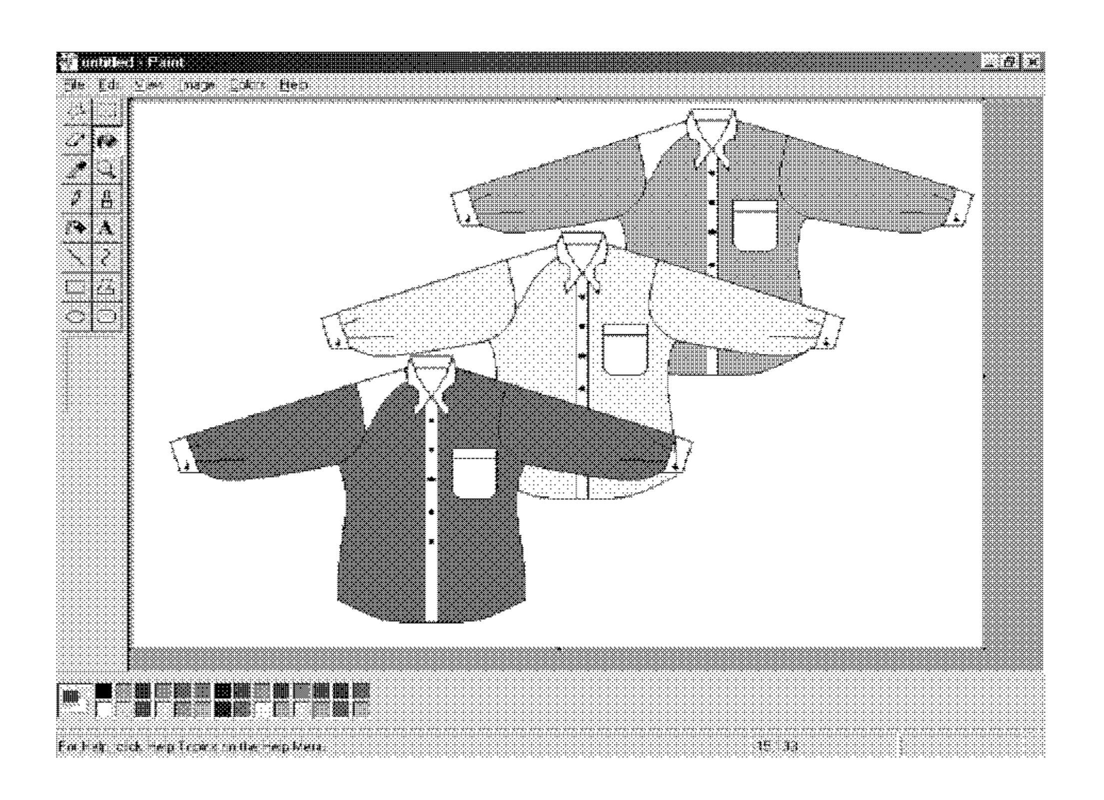
الخطوة السادسة عشر

لإزالة خطوط الشبكة الأساسية ذات اللون الأحمر نستخدم أداة الممحاة ، ولكي نزيلها دون المساس باللون الأسود المرسوم به التصميم ، نختار أولاً اللون الأحمر من قائمة الألوان أو نختار أداة القطارة والوقوف بها على الخط الأحمر، ومن ثم يمكن الضغط على يمين الفأرة ومسح اللون الأحمر ليظهر لنا شكل التصميم كلية . (شكل ٥٧)



شكل رقم (٥٧) توضح استخدام أداة الممحاة لإزالة خطوط الشبكة الأساسية وإظهار التصميم الأساسي للبلوزة .

ومن خلال الخطوات السابقة يمكن عمل تصميمات عديدة بمجرد التمرن على استخدام الأدوات بصورة جيدة، وبعدها يمكن تلوين البلوزة مع عمل نسخ عديدة للحفظ ثم العرض. كمـــا فـــي شكل رقم (٥٨).



شكل رقم (٥٨) يبن عمليات تشكيلية لتصميم البلوزة مع نسخها عدة مرات لعمل ما يسمى بالمرياج اللوني.

وبهذا يكون قد أوضحنا كيفية استخدام البرامج البسيطة في عمل التصميم على الحاسب الآلي.

المـــــراجع

أولاً : المراجع العربية

1. أبو صالح أحمد الألفى وأخرون، التذوق الفني وتاريخ الفن، وزارة التربية والتعليم ،ط ٩٠ ، ٩١.
2. أحمد حافظ رشدان وأخرون، التصميم في الفن التشكيلي، دار المعارف القاهرة، ١٩٧٠.
3. إسماعيل شوقي ، الفن والتصميم ، مطبعة العمرانية، القاهرة، ط٢، ١٩٩٨.
4. أمال صادق وأخرون، نمو الانسان من مرحلة الجنين الى مرحلة المسنين، الأنجلو المصرية، ط٢ ١٩٩٠.
5. أميلي عبد الملاك عوض، أثر الملبس في السلوك النفسي والاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي ج حلوان.
6. إيناس علي أحمد الخولي، دور اللون كعنصر من عناصر التصميم ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الفنية،ج حلوان، ١٩٨٤.
7. ايهاب فاضل أبو موسى، تصميم الأزياء "الأسس العلمية والفنية"، دار الحسين، شبين الكوم، مصر،٢٠٠١.

٨. ايهاب فاضل أبو موسى، تصميم الأزياء والتطبيقات العملية لبعض برامج الرسوم على الحاسب الآلي،دار الحسين،شبين الكوم، مصر، ٢٠٠٢.

٩. رباب فرج إبراهيم محرم، امكانية تنفيذ ملابس خارجية مبتكرة للمرأة باستخدام مكملات الملابس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي ، ج المنوفية ٢٠٠٢.

١٠. روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، ترجمة عبد الباقي محمد وأخرون، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، ١٩٨٠.

١١. صلاح الدين عويس، العوامل المؤثرة على الاختيار التفضيلي في تشكيل ألوان الموضة وتصميم الأقمشة الحريمي، مؤتمر التصميم بين النظرية والتطبيق، كلية الفنون التطبيقية ج حلوان، ١٩٨٨.

١٢. علية أحمد عابدين، دراسات في سيكولوجية الملابس،ط١، دار الفكر العربي ، ١٩٩٦.

١٣. علية عابدين ، المدخل لدراسة الملابس والنسيج ،ط٢، دار الفكر العربي ، القاهرة، ٢٠٠٢.

١٤. علية عابدين ، دراسات في المرأة والأزياء، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٢.

١٥. علية عابدين ، دور التفكير الابتكاري في تصميم الازياء،رسالة دكتوراة غير منشورة، كليةالاقتصاد المنزلي، ج حلوان ١٩٧٦.

١٦. لينة شبارو بيضون ، اختاري الزي المناسب ، الدار العربية للعلوم ،ط١، بيروت،١٩٩٩.

١٧. لينة شبارو بيضون ، الأكسسوارات ، الدار العربية للعلوم ،ط١، بيروت،١٩٩٩.

١٨. محمود بسيوني، الفن والحياة الاجتماعية، دار المعارف، القاهرة،١٩٩٤.

١٩. محمود بسيوني، تذوق الفن (الأساليب-التقنيات-المذاهب)،دار المعارف، ١٩٩٥.

٢٠. محمود بسيوني، طرق تعليم الفنون، دار المعارف،ط١٩٨٨،١٣.

٢١. مصري عبد الحميد حنورة، سيكولوجية التذوق الفني، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٥.

٢٢. نجاة محمد باوزير، الموضة وفن اختيار الملبس، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٨.

٢٣. نجاة محمد باوزير،فن تصميم الأزياء، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٨.

٢٤. يسري معوض عيسى، قواعد وأسس تصميم الأزياء، عالم الكتب، القاهرة ٢٠٠١.

٢٥. نادية محمود خليل، مكملات الملبس ودورها كأحد مقومات الأناقة لدى المرأة العاملة، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي- ج المنوفية، ١٩٨٨.

ثانياً : المراجع الأجنبية

٣٣. Betty, f., creating fashion, MacDonald. co, publishers ltd,London,١٩٨٣.

٣٤. Brogden, j., fashion design, studio vista-von no strand Reinhold paper book, new York, ١٩٧١.

٣٥. Carol parks, Sewing the new classics" clothes with easy style", sterling publishing .Co, inc, new York, ١٩٩٦.

٣٦. Carr, Harold & John pomery, fashion design and product development, oxford, Blackwell scientific publications,١٩٩٢.

٣٧. Doris Pooser, Portfolio, Wendell Minnick, new york,١٩٩٢.

٣٨. Geringr ,S., Fashion, Glenco publishing company, California, U.S.A, ١٩٨٦.

٣٩. Mary G. Wolfe, The World of Fashion Merchandising, Willcox Company. Inc, U.S.A, ١٩٩٨.

٤٠. Williams ,G., Audrey G., Clothing skills for Creative living, Buttrick publishing, New York, U.S.A, ١٩٧٩.

٤١. Kojiro kumagai, Fashion illustration, Graphic –Sha publishing, Tokyo,١٩٨٤.

بعض المواقع المتخصصة في مجال تصميم الملابس

٤٢. www. Assyst.com.

٤٣. www.padsystem.com.

٤٤. www.geocities.com/Fadelfashion

٤٥. www.Idvision.com

٤٦. www. Investronica – sis.es

محتويات الكتاب

المفهوم المعاصر لتصميم الأزياء

- مقومات مصمم الأزياء
- أهم سمات العمــلية الإبتكارية
- مراحل تصميم الأزياء الابتكارية
- مستويات عمل المصمم

الباب الثاني

النــقد و التذوق الفني وتغيرات الموضة

في مجال تصميم الأزياء

الفصل الأول

- ما هو التذوق الفني

الفصل الثاني

- أثر التطور الصناعي على الموضة

الفصل الثالث

- صناعة الموضة والعوامل التى تؤثر فيها

مفهوم الموضة

دورة حياة الموضة **Fashion Life Cycle**

العوامل التى تؤثر فى الموضة

علاقة الموضة بالفن

معيار الموضة

معيار الكلاسيكية معيار الموضة العالية القيمة معيار البدعة دورة الموضة الموضة والاحتشام ثياب المحجبات والموضة العصرية **الباب الثالث** **مكملات الملابس** **الباب الرابع** **الإعلام والموضة** **الوسائل الإعلامية ودورها في نشر خطوط الموضات الحديثة** • أهمية الإعلان في تصميم الأزياء وتسويق الموضة • وسائل الإعلان عن الموضة • أنواع عروض الأزياء • أهداف عروض الأزياء **الباب الخامس**	